



BACHELORARBEIT

Frau
Sabrina Jahnke

Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche

**Analyse des Ist-Zustands, der Nutzungsmög-
lichkeiten und der Erfolgschancen**

2014

BACHELORARBEIT

Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche

**Analyse des Ist-Zustands, der Nutzungsmög-
lichkeiten und der Erfolgschancen**

Autorin:
Frau Sabrina Jahnke

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Sarah Harwardt, M.A.

Einreichung:
Seevetal, 22.07.2014

BACHELOR THESIS

Social media-communication with the target group over 50's in the tourism sector

**Analysis of the current status, the possibilities
of usage and the chances of success**

author:

Ms. Sabrina Jahnke

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Sarah Harwardt, M.A.

submission:

Seevetal, 22.07.2014

Bibliografische Angaben

Jahnke, Sabrina

Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche – Analyse des Ist-Zustands, der Nutzungsmöglichkeiten und der Erfolgschancen

Social media-communication with the target group over 50's in the tourism sector – Analysis of the current status, the possibilities of usage and chances of success

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Arbeit behandelt das Thema der Kommunikation in sozialen Medien mit der wachsenden und dadurch immer wichtiger werdenden Zielgruppe 50plus. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf den Möglichkeiten der Kommunikation für Unternehmen der Tourismusbranche. Neben dem Aufzeigen der momentanen Situation und des aktuellen Forschungsstands werden im Laufe der Arbeit zukünftige Anwendungsmöglichkeiten und die Entwicklung der Social Media untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse über die Generation 50plus und die Kommunikation in sozialen Medien führen schließlich zu einer Handlungsempfehlung für Touristikunternehmen. Das Ziel dieser Arbeit ist v.a. die Aufmerksamkeit der Unternehmen auf das wenig behandelte Thema der Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus zu lenken und die Erfolgschancen dieser Kommunikation auch mit älteren Gruppen zu analysieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Die Generation 50plus.....	4
2.1.1 Bedeutung der Generation 50plus für den Tourismus	5
2.1.2 Kurze Analyse der Mediennutzung	6
2.1.3 Informationsbeschaffung und Buchung touristischer Leistungen	7
2.1.4 Ansprüche an Kommunikation	8
2.2 Social Media als Kommunikationsmittel	9
2.2.1 Social Media-Nutzung der Generation 50plus	11
2.2.2 Besonderheiten der Kommunikation über Social Media	12
2.2.3 Veränderungen der Kommunikation durch Social Media in der Tourismusbranche	13
3 Erreichbarkeit der Reisenden 50plus über Social Media	15
3.1 Einschränkung der Social Media-Reichweite durch Offliner 50plus	17
3.2 Touristisch relevante Social Media-Kanäle für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus 2014	18
3.2.1 Facebook	19
3.2.2 50plus-Netzwerke/Portale	21
3.2.3 Online-Bewertungsplattformen und das Phänomen eWOM	22
3.3 Prognose zur Entwicklung der Social Media-Nutzung 50plus	23
4 Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche.....	26
4.1 Social Media-Kommunikation oder Persönliches Beratungsgespräch, eine Pro- und Kontra-Analyse	26
4.2 Nutzen des Social Media-Einsatzes für Touristikunternehmen	28
4.3 Probleme/Risiken bei der Social Media-Kommunikation von Unternehmen	29
4.4 Chance der gezielten Kommunikation in allen Phasen der Customer Journey eines Touristen	31
4.4.1 Phase der Inspiration	31
4.4.2 Phase der Informationssuche	32
4.4.3 Phase der Buchung	32
4.4.4 Phase der Vorfreude und der Reise	33
4.4.5 Phase der Reflektion.....	34
4.4.6 Vergleichsstudie und Zukunftsaussichten.....	34

4.5	Tipps zu einer gelungenen Social Media-Kommunikation.....	35
4.5.1	Adäquate Ansprache der Generation 50plus in Social Media	36
4.5.2	Stimmige Auswahl der Social Media-Kanäle	37
4.6	Neue Wege der Social Media-Kommunikation	38
5	Gewonnene Erkenntnisse	40
5.1	Die Onliner 50plus und ihre vielfältigen Ansprüche	40
5.2	Vereinbarkeit der Ansprüche der Reisenden 50plus mit der Social Media-Kommunikation	41
5.3	Social Media-Kommunikation aus Sicht der Touristikunternehmen	43
5.4	Zukunftsprognose und Handlungsempfehlung für die Tourismusbranche ...	44
6	Schlussbetrachtung	47
	Glossar	X
	Literaturverzeichnis.....	XII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGMA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AP	Arbeitspaket
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
ebd.	ebenda
et al.	und andere
eWOM	electronic Word-Of-Mouth
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GPS	Global Positioning System
Hrsg.	Herausgeber
Iss.	Issue (Ausgabe)
ITB	Internationale Tourismus-Börse (in Berlin)
N.I.T.	New Insights for Tourism (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH)

o.D.	ohne Datum
o.O.	ohne Ort
RNW	Reifenetzwerk
TFM	Tomorrow Focus Media GmbH (einer der größten Digitalvermarkter Deutschlands)
TT-IBE	TravelTainment Internet Booking Engine
URL	Uniform Resource Locator
VIR	Verband Internet Reisevertrieb
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Summe der Onliner/Offliner nach Alter. Eigene Darstellung (Quellen: Statistisches Bundesamt; Initiative D21 e.V.)	15
Abbildung 2: Soziale Netze in Deutschland 2012. Altersgruppen ab 50 (Quelle: RNW Research, Juni 2013)	24

1 Einleitung

Seit 130 Jahren geht in Deutschland die Sterblichkeit immer weiter zurück, während zeitgleich die Lebenserwartung stetig ansteigt.¹ Gepaart mit der niedrigen Geburtenrate führt dies zu einem, in den nächsten Jahrzehnten unumkehrbaren, demographischen Wandel.² Schon 2035 wird die deutsche Bevölkerung die älteste der Welt sein.³ Neben zahlreichen sozialen Problemen, die diese immer älter werdende Bevölkerung mit sich bringt, wird sich besonders die Wirtschaft an die neuen Gegebenheiten anpassen müssen. Bis dato hat sich aber nur jedes fünfte Unternehmen ausführlich mit der Thematik des demographischen Wandels auseinandergesetzt und sich so besser auf die Zielgruppe 50plus eingestellt.⁴

Die Wachstumsbranche Tourismus profitiert schon heute von den reisefreudigen älteren Menschen. Die Generation 50plus unternimmt pro Jahr ca. 25 Millionen Reisen.⁵ 2011 waren damit bereits 45,3% aller Reisenden über 50 Jahre alt.⁶ Die Zielgruppe 50plus für sich zu gewinnen ist deshalb für jedes touristische Unternehmen essenziell. Besonders im Digitalmarketing werden die älteren Generationen häufig aber noch nicht berücksichtigt.⁷

Um als Unternehmen mit der Zielgruppe 50plus zu kommunizieren gibt es viele Wege. Es stellt sich an dieser Stelle aber die Frage, welche Rolle soziale Medien hierbei spielen. Diese Arbeit beschäftigt sich deshalb vorrangig mit der Frage, ob es für Unternehmen der Tourismusbranche in Zukunft ratsam ist, mit der, aufgrund des demographischen Wandels stetig wachsenden, Zielgruppe 50plus über Social Media-Kanäle zu kommunizieren.

¹ vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 18. November 2009 in Berlin. Wiesbaden 2009, S.29, Stand 18.06.14.

² ebd., S.14.

³ Pompe, Hans-Georg: Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, S.30.

⁴ Pompe Hans-Georg: Ältere wollen keine Seniorenprodukte, Beitrag in der Nordwest-Zeitung, Stand 03.06.14.

⁵ Muthers, Helmut; Ronzal Wolfgang: 30 Minuten Marketing 50+. 3. Aufl., GABAL Verlag GmbH, Offenbach 2012, S.18, S.89.

⁶ Seven One Media: Market Insight Tourismus. Unterföhring 2011, S.27, Stand 18.06.14.

⁷ Ossig, Andreas: Das Internet. Eine Welt der Jungen für Junge?. Für: Das Reifenetzwerk. o.O. 06.02.14, Stand 18.06.14.

Die hohe Wettbewerbsintensität in der Tourismusbranche fordert eine zielgerichtete und effiziente Kommunikationspolitik. Doch über welche Kanäle erreichen Unternehmen im Jahr 2014 die Generation 50plus? Wohin wird die Entwicklung in den nächsten Jahren gehen? Und wie sollten über 50-Jährige eigentlich angesprochen werden? All diese Fragen soll die vorliegende Arbeit zumindest ansatzweise klären, um schließlich touristischen Unternehmen eine Handlungsempfehlung bezüglich des Social Media-Einsatzes für die Zielgruppe 50plus bieten zu können.

Das Thema Social Media-Kommunikation mit der Generation 50plus wurde bisher trotz steigender Nutzerzahlen in der Forschung stark vernachlässigt. Diese Arbeit soll deshalb auch die Relevanz des Themas aufzeigen und Unternehmen einen Denkanstoß geben, sich ausführlicher mit dem Thema zu beschäftigen.

Da es bisher zur Social Media-Nutzung der Generation 50plus im Bereich Tourismus keine Forschungsergebnisse gibt, sind die Erkenntnisse dieser Arbeit auf zusammengetragene Aussagen aus vorhandener Literatur bzw. Daten aus Studien zu den Themenbereichen Social Media, Zielgruppe 50plus, Marketing/Kommunikation und Tourismus gestützt. Aus zahlreichen Quellen wurden hierbei Fakten herausgefiltert, die zur Beantwortung der Fragestellung hilfreich sind. Eine eigene Studie wurde aufgrund der nicht zu gewährleistenden Repräsentativität nicht durchgeführt. Die Erkenntnisse sind durch die Auswahl an Materialien, die die einzelnen Themengebiete miteinander verknüpfen, begrenzt. Es kann folglich nur ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand und zu neuen Möglichkeiten bzw. Chancen der Social Media-Kommunikation gegeben werden. Die Tourismusbranche kann vom Zusammenfassen und Interpretieren der vorhandenen Quellen profitieren, da es, wie bereits erwähnt, bisher kaum Forschungsmaterial zum genannten Thema gibt. Diese Arbeit verschafft demnach einen Überblick über die genannten Themenfelder und unternimmt den Versuch diese miteinander zu verknüpfen.

Im ersten Teil der Arbeit, den theoretischen Grundlagen, werden Daten und Fakten zu der Generation 50plus und zu Social Media als Kommunikationsmittel dargelegt. Von Beginn an liegt der Fokus der Betrachtung hierbei auf der Verbindung dieser zwei Themen sowie dem Bezug zum Tourismus. Es geht neben Begriffserklärungen v.a. um die Medien- und Social Media-Nutzung der Generation 50plus, ihr Informations- und Buchungsverhalten und die Kommunikation über Social Media. Außerdem wird gezeigt, was die Kommunikation über Social Media besonders macht und inwiefern soziale Medien die Kommunikation in der Tourismusbranche verändert haben. Dieses Kapitel gibt als Einstieg in die Thematik einen ersten Überblick über die Themenbereiche Social Media und Generation 50plus.

Im Anschluss folgt ein Kapitel, das sich mit der Erreichbarkeit der über 50-jährigen Touristen auf Social Media-Plattformen auseinandersetzt. Dargestellt werden Einschränkungen der Social Media-Reichweite, touristisch relevante Social Media-Kanäle 2014 und die zukünftige Entwicklung der Social Media-Nutzung 50plus. Es soll hierbei zum einen gezeigt werden, welche Barrieren für die Generation 50plus noch bestehen, die sie von der Nutzung sozialer Medien abhalten, und zum anderen wird untersucht, auf welchen Plattformen die Zielgruppe im Jahr 2014 bereits erreicht werden kann. Diese Plattformen werden im Zuge dessen vorgestellt und ihre touristische Relevanz wird dargelegt. Abschließend wird gezeigt, wie sich das Social Media-Nutzungsverhalten der Zielgruppe 50plus in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln wird.

Kapitel vier wägt schließlich ab, wie sinnvoll der Social Media-Einsatz für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche ist. Dies wird anhand einer Pro- und Kontra-Analyse zur Social Media-Kommunikation im Vergleich mit einem persönlichem Beratungsgespräch und Möglichkeiten der Social Media-Nutzung in allen Phasen der Customer Journey eines Touristen geklärt. Des Weiteren wird der Nutzen von Social Media für Unternehmen, aber auch Probleme bzw. Risiken, herausgestellt. Um die Frage zu beantworten, wie Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus überhaupt erfolgreich sein kann, fasst ein Unterkapitel Tipps zur richtigen Ansprache der Generation 50plus zusammen und ein weiterer Punkt zeigt auf, was bei der Wahl der Social Media-Kanäle beachtet werden muss. Als Abschluss des vierten Kapitels werden kurz zukünftige Möglichkeiten der Social Media-Kommunikation im Tourismus dargestellt.

Das letzte Kapitel des Hauptteils dieser Arbeit fasst die gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf die Fragestellung zusammen. Hierbei werden die wichtigsten Fakten zu der Zielgruppe 50plus und ihren Ansprüchen sowie die Vereinbarkeit dieser Ansprüche mit Social Media-Kommunikation aufgezeigt. Die Kommunikation über soziale Medien wird anschließend noch einmal aus Unternehmenssicht beleuchtet. Zum Schluss wird eine Zukunftsprognose aufgestellt und es wird eine Handlungsempfehlung für Unternehmen der Tourismusbranche gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel soll zu einem besseren Verständnis der Generation 50plus beitragen. Es erklärt außerdem den Begriff Social Media und zeigt den aktuellen Forschungsstand zur Medien- und v.a. Social Media-Nutzung der über 50-jährigen Deutschen. Im Bezug auf Kommunikation erklärt Punkt 2.2.2 die Besonderheiten der Social Media-Kommunikation und Punkt 2.2.3 zeigt die Veränderung der Kommunikation touristischer Betriebe aufgrund von sozialen Medien auf.

2.1 Die Generation 50plus

In dieser Arbeit wird bewusst der Begriff „50plus“ und nicht „Senioren“ verwendet, da letzterer im allgemeinen Sprachgebrauch für einen älteren Menschen, der oft schon im Ruhestand ist, gebraucht wird und somit mit einer unterschwelligen Wertung bzw. Eingrenzung einher geht. Die heutige Generation 50plus ist eine heterogene Altersgruppe, die sich in der Regel zehn bis fünfzehn Jahre jünger fühlt als sie ist.⁸ Demzufolge ist dieser Zielgruppe das Alter auch weitaus weniger wichtig als ihre individuellen Werte, Wünsche und Interessen.⁹ 50plus beschreibt somit zwar eine Abgrenzung der in dieser Arbeit betrachteten Personengruppe über das biologische Alter, soll diese aber nicht als eine homogene Masse, also als eine einheitliche Zielgruppe, darstellen.

Die heutige Generation 50plus zeichnet sich durch eine nachweislich bessere gesundheitliche Situation, materielle Ausstattung und Bildung aus als die vorherigen Generationen in diesem Alter.¹⁰ Die über 50-Jährigen sind folglich fitter, mobiler, wohlhabender und v.a. genuss- und konsumorientierter als frühere Generationen.¹¹ Der erfolgreiche Buchautor und Marketingexperte Hans-Georg Pompe sagte in einem Interview für die Nordwest-Zeitung, heute sei im Alter von 50 Jahren gerade einmal die Mitte des Lebens erreicht und der eigentliche Höhepunkt komme noch.¹²

⁸ FiftyFifty, Handlungsempfehlungen. Kommunikation 50plus - Wie Sie Best Ager erreichen und begeistern, Stand 03.06.14.

⁹ Pompe, Hans-Georg: Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Springer Gabler, Wiesbaden 2013, S.20.

¹⁰ Rendant, Marie-Louise: Internet und Altwerden. „Silver Surfer“ und „Best Ager“ – Surfen im Seniorenalter. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 2012, S.50.

¹¹ Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.16.

¹² Pompe, Ältere.

Im Hinblick auf die in der Einleitung erläuterte Fragestellung wird in diesem Kapitel zunächst die Bedeutung der Generation 50plus für die Tourismusbranche erklärt. Anschließend wird das Mediennutzungsverhalten sowie das Informations- und Buchungsverhalten der Generation 50plus untersucht. Um dann der Fragestellung nachzugehen, werden zuletzt die Ansprüche der über 50-Jährigen an Kommunikation dargestellt.

2.1.1 Bedeutung der Generation 50plus für den Tourismus

Die Bevölkerung Deutschlands wird, wie bereits in der Einleitung erläutert, immer älter. Zeitgleich steigt die Lebenserwartung seit Jahren kontinuierlich weiter an.¹³ Schon heute werden etwa 60% aller finanziellen Ausgaben von Menschen getätigt, die über 50 Jahre alt sind.¹⁴ Das entspricht einer Kaufkraft von 720 Milliarden Euro jährlich.¹⁵ Das Potenzial der Tourismusbranche wird besonders deutlich, wenn man berücksichtigt, dass für 90% der 50- bis 60-Jährigen Reisen, bei der Betrachtung der eigenen Lebensqualität, an erster Stelle steht.¹⁶ Hinzu kommt, dass Menschen ab 50 Jahren oft für vier Generationen kaufen, nämlich für Enkel, Kinder, sich selbst und noch lebende Elternteile.¹⁷ Gerade kürzere Urlaube werden also auch durchaus gelegentlich für Verwandte gebucht.

Die Generation 50plus ist derzeit schon für über 40% der Gesamtumsätze der Reisebranche verantwortlich.¹⁸ Wächst diese Zielgruppe nun in den nächsten Jahren wie voraus gesagt weiter an, dann kann die Tourismusbranche enorm profitieren. Hans-Georg Pompe hat für sein Buch „Boom-Branchen 50plus“ eine Befragung zu dem Thema, welche Branchen in Zukunft stark wachsen könnten, unter Entscheidern aus der Wirtschaft durchgeführt. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski und viele weitere Befragte sind demnach der Meinung, die Tourismusbranche sei definitiv eine der Boom-Branchen der nächsten Jahre.¹⁹ Besonders Anbieter von Rundreisen, Kreuzfahrten und Wellnessreisen verzeichnen einen hohen Anteil an 50plus Kunden.²⁰

¹³ vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Altersgruppen Deutschland, Stand 04.06.14.

¹⁴ Pompe, Boom-Branchen, S.30.

¹⁵ ebd., S.30.

¹⁶ Pompe, Marktmacht, S.41.

¹⁷ Hunke, Guido(Hrsg.); Reidl, Andreas: Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren. Gabler Verlag, Wiesbaden 2011, S.38.

¹⁸ ebd., S.41.

¹⁹ Pompe, Boom-Branchen, S.35ff.

²⁰ Seven One Media, Market, S.28.

Personen über 50 verreisen überdurchschnittlich oft mindestens zwei Mal im Jahr²¹ und zeigen eine hohe Ausgabebereitschaft für Reisen.²² Gleichzeitig wächst auch die Anzahl der über 75-jährigen Touristen. Im Jahr 2013 buchten zwei von fünf Menschen in diesem Alter noch mindestens eine Reise, wohingegen es vor fünf Jahren noch nicht einmal jeder Dritte war.²³ Es besteht also in allen Altersklassen über 50 Jahren ein enormes Potenzial zur weiteren Entwicklung der Tourismusbranche, die Unternehmen müssen dies nur frühzeitig erkennen und darauf reagieren.

2.1.2 Kurze Analyse der Mediennutzung

Die Generation 50plus hat ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis, welches sie durch eine verstärkte Mediennutzung deckt.²⁴ Tageszeitungen erzielen bei dieser Altersgruppe einer Reichweite von 76,3%, während es bei dem 30- bis 49-Jährigen nur 61,7% sind.²⁵ Auch bei den Zeitschriften liegt die Reichweite mit etwa 92% bei den über 50-Jährigen höher als bei jüngeren Menschen.²⁶ Die Generation 50plus nutzt allerdings auch das Radio intensiv. Gerade am Wochenende liegt die tägliche Hördauer über derer anderer Altersgruppen.²⁷ Besonders groß ist der Unterschied der täglichen Nutzungsdauer aber beim Medium Fernseher. Laut AGF/GfK liegt die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer der Deutschen über 50 bei 291 Minuten, also glatte 70 Minuten über dem durchschnittlichen Konsum der gesamten Bevölkerung.²⁸

Diese intensive Mediennutzung erreicht inzwischen auch das Internet. Im Jahr 2013 waren bereits 78,8% der 50- bis 59-Jährigen, 63,7% der 60- bis 69-Jährigen und immerhin 30,2% der über 70-Jährigen online.²⁹ Alle Altersgruppen über 50 verzeichnen hierbei ein jährliches Wachstum von mindestens zwei Prozent, während bei den jüngeren Altersgruppen kaum oder sogar gar kein Wachstum mehr festgestellt wurde.³⁰

²¹ ebd., S.27.

²² Hunke, Best Practice, S.80.

²³ Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2014. Hamburg 2014, S.9, Stand 18.06.14.

²⁴ Dubrau, Claudia: Silver Surfer. Vielversprechende (Kunden-) Potenziale jenseits der 50 im Netz. In: Kampmann, Birgit et al.: Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, S.46.

²⁵ Agma Studie: ma2013 Tageszeitungen, Stand 05.06.14.

²⁶ Agma Studie: ma2014 Pressemedien I, Stand 05.06.14.

²⁷ Agma Studie: ma2014 Radio I, Stand 05.06.14.

²⁸ AGF/GfK: Studie zur Fernsehnutzung. Veröffentlicht auf Statista.com, Stand 05.05.14.

²⁹ Initiative D21 e.V.; TSN Infratest GmbH: D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!. o.O. 2013, S.22, Stand 18.06.14.

³⁰ ebd., S.22.

Laut Hans-Georg Pompe sind Menschen im Alter von über 50 Jahren erfahrene Mediennutzer, die das Internet neugierig und mit Spaß nutzen, um sich zu informieren oder Kontakte zu knüpfen.³¹ Die Generation 50plus nutzt also die ganze Bandbreite der Medien inklusive dem vergleichsweise neuen Medium Internet, und das nicht nur häufig, sondern auch intensiv. Dabei steht bei älteren Nutzern im Gegensatz zu jüngeren Generationen besonders der Aspekt Information und nicht die Unterhaltung im Vordergrund.³²

2.1.3 Informationsbeschaffung und Buchung touristischer Leistungen

Das Informations- und Buchungsverhalten der Generation 50plus hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Diese Aussage bezieht sich nicht nur auf die Reiseziele und -arten, sondern auch auf die Art und Weise der Informationsbeschaffung vor der Buchungsentscheidung. Diese Entwicklung wurde bereits 2009 in einer Studie³³ festgestellt, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegeben hatte. Die Forscher ermittelten, dass die heutigen Senioren im Vergleich zu früheren Generationen öfter ins Ausland reisen, Flugzeuge nutzen und an mehr Kreuzfahrten teilnehmen. Außerdem stieg die Zahl der Internetbuchungen in dieser Altersgruppe an und Informationen über den bevorstehenden Urlaub wurden ebenfalls öfter online eingeholt. Diese Veränderungen lassen sich dadurch erklären, dass Menschen in der Regel ihr Reiseverhalten aus jüngeren Jahren beibehalten, wenn sie älter werden.³⁴

Momentan nutzen 58% der Deutschen das Internet, um sich über Urlaubsreisen zu informieren und 37% buchen ihre Reise online.³⁵ Es gibt in diesem Fall leider keine verlässlichen Daten zu der Altersgruppe 50plus, da aber 90% der über 50-Jährigen ihren Urlaub im Reisebüro buchen,³⁶ ist die Zahl der Online-Buchungen dieser Altersgruppe sicher vergleichsweise gering. Immerhin 29% aller Online-Buchungen, die über

³¹ Pompe, Boom-Branchen, S.76.

³² Hunke, Best Practice, S.51.

³³ N.I.T.; dwif Consulting; TNS Infratest GmbH: Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1. Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland. o.O. 2009, S.24, Stand 15.06.14.

³⁴ ebd., S.32.

³⁵ FUR: Reiseanalyse 2000-2014; Ergebnisse veröffentlicht in VIR: Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2014. 9. Ausgabe. Oberhaching 2014, S.34, Stand 15.06.14.

³⁶ Pompe, Boom-Branchen, S.210.

die TravelTainment³⁷ Internet Buchungsmaschine getätigt werden, stammen von Personen im Alter von über 50 Jahren.³⁸

In Zukunft wird die Generation 50plus laut Pompe Informationen überwiegend im Internet einholen, gebucht wird aber voraussichtlich wieder über das Reisebüro.³⁹ Menschen über 50 schätzen das persönliche Gespräch mit dem bekannten Reiseberater, der u.U. sogar schon die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden kennt und ihnen noch Tipps für ihren Aufenthalt vor Ort mit auf den Weg geben kann.⁴⁰

2.1.4 Ansprüche an Kommunikation

Die heutige Generation 50plus ist deutlich kommunikativer als frühere Generationen in diesem Alter und gibt schnell zu verstehen wenn ihr etwas nicht gefällt.⁴¹ Die Menschen fühlen sich zudem, wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt, deutlich jünger als sie tatsächlich sind. Die Kommunikation mit der Altersgruppe 50plus sollte also auf Klischees verzichten und anstelle des Begriffs „alt“ lieber „jung geblieben“ o.Ä. verwenden.⁴²

Während ihres Lebens wurden die über 50-Jährigen zu kauferfahrenen Konsumenten, die ernst genommen und respektiert werden möchten.⁴³ Dementsprechend sind auch ihre Ansprüche an Kommunikation sehr hoch. In dem Buch „30 Sekunden: Marketing 50plus“⁴⁴ geben die Autoren Muthers und Ronzal klar zu verstehen, was bei der Ansprache der Zielgruppe 50plus zu beachten ist. Besonders wichtig sei den über 50-Jährigen demnach eine persönliche Ansprache und eine individuelle Betreuung. Des Weiteren wolle diese Zielgruppe als kompetent wahrgenommen werden. Wertschätzung und Vertrauen spielen laut Muthers und Ronzal ebenfalls eine sehr wichtige Rolle in der Kommunikation. Bei einer ausführlichen und kompetenten Beratung sei für die Generation 50plus dann auch der Preis nicht mehr entscheidend.

³⁷ TravelTainment ist eine Business Unit der Amadeus Leisure Group, die ein multichannel-fähiges und marktübergreifendes Vertriebssystem darstellt. Weitere Informationen finden sich auf der Webseite amadeus.com.

³⁸ TravelTainment: Top 10 Analyse 2012. Online-Buchungen über die TT-IBE. o.O. 2012, S.1, Stand 18.06.14.

³⁹ Pompe, Marktmacht, S.41.

⁴⁰ Pompe, Boom-Branchen, S.211.

⁴¹ Wild, Alexander (Feierabend-Gründer): „Erwachsene wollen Kommunikation ohne Bla-Bla“. Veröffentlicht durch Springerprofessional.de, 2013, Stand 05.06.14.

⁴² Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.31.

⁴³ ebd., S.16, 27.

⁴⁴ ebd., S.36f.

Hans-Georg Pompe⁴⁵ nennt außerdem Einfühlungsvermögen, echte Herzlichkeit, Integrität und eine sensible Tonalität als essenzielle Bestandteile einer gelungenen Kommunikation mit der Zielgruppe. Die Kommunikation soll gemäß Pompe leicht zu verstehen und überzeugend, also effektiv sein. Außerdem erwarte die Generation 50plus in jeder Hinsicht Zuverlässigkeit, Komfort und Bequemlichkeit.

2.2 Social Media als Kommunikationsmittel

Social Media, also soziale Medien, sind Internetplattformen, die hauptsächlich für das Austauschen von Informationen, Erfahrungen, Meinungen und Inhalten eingerichtet wurden.⁴⁶ Im Vordergrund stehen hierbei Kontakte, deren Beziehungen untereinander und die Inhalte, die sie miteinander teilen.⁴⁷ Toby Miller von der University of California hat den Social Media Begriff sehr treffend in einem Satz beschrieben: „The term ‘social media’ generally refers to the multi-point creation and distribution of electronic communication“.⁴⁸ Social Media benennt demnach das Kreieren und Verteilen elektronischer Kommunikation über mehrere Stellen und durch verschiedene Personen.

Zerlegt man den Begriff Social Media in seine beiden Bestandteile, so steht Media für die Plattform, die wie bei klassischen Medien den Transport und die Multiplikation von Inhalten eines Senders zu vielen Empfängern ermöglicht.⁴⁹ Der Unterschied zu klassischen Medien besteht hier nur darin, dass die Empfänger etwas zurück senden können.⁵⁰ Das Wort Social deutet auf den sozialen Aspekt der Social Media hin. Auf den Social Media-Plattformen entstehen nämlich unterschiedliche Verbindungen zwischen Sendern und Empfängern, die sich beispielsweise je nach Interessen in Gruppen organisieren und den Status ihrer Beziehung zeigen.⁵¹ Es kommt also zu sozialen Interaktionen. Wie bei klassischen Medien ist der Zweck von Social Media Information und Unterhaltung, nur eben erweitert um eine soziale Komponente.

⁴⁵ Pompe, Marktmacht, S.192f.

⁴⁶ Schlüter, Tim; Münz, Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. 5., überarbeitete Aufl. GABAL Verlag GmbH, Offenbach 2012, S.9.

⁴⁷ Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2., aktualisierte, stark erweiterte Ausgabe. Galileo Press, Bonn 2012, S.25.

⁴⁸ Miller, Toby: Tourism and media studies 3.0. In: Munar, Ana María et al.: Tourism Social Media. Transformations in Identity, Community and Culture. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK 2013 (Tourism Social Science Series Volume 18), S.229.

⁴⁹ Schlüter;Münz, 30 Minuten, S.10.

⁵⁰ ebd., S.10.

⁵¹ ebd., S.11.

Es gibt zahlreiche unterschiedliche Social Media-Anwendungen, die von Unternehmen zur Kommunikation genutzt werden können. Man kann diese verschiedenen Kanäle in Kategorien einteilen. Eine der wohl bekanntesten Formen sind Netzwerkplattformen, also soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder LinkedIn. Registrierte Nutzer können hier ihre Beziehungen pflegen oder neue entstehen lassen.⁵² Multimediaplattformen wie YouTube oder Flickr sind dagegen mehr auf Inhalte fokussiert. Durch die Kommentarfunktion findet aber auch hier eine soziale Interaktion zwischen den Nutzern statt.⁵³ Des Weiteren gibt es sogenannte Weblogs (kurz Blogs), in denen die Verfasser, Blogger genannt, Erlebnisse dokumentieren und Informationen teilen können. Durch Kommentare und Verlinkungen zu anderen Blogs oder Webseiten entsteht hierbei eine Blogsphäre,⁵⁴ also ein Netz aus miteinander verbundenen Blogs und deren Inhalten. Eine beschränkere Version von Blogs sind die Mikroblogs wie Twitter, auf denen die Länge der Nachrichten auf wenige Zeichen begrenzt ist.⁵⁵ Nennenswert sind ebenso Open-Source-Plattformen (oft auch einfach Wikis genannt) wie Wikipedia, auf denen Nutzer informative Beiträge veröffentlichen können und somit eine frei zugängliche Sammlung kollektiven Wissens schaffen.⁵⁶ Als letzter Social Media-Bereich sollen an dieser Stelle noch Foren und Bewertungsplattformen genannt werden, da diese für die Tourismusbranche essenziell sind.

Social Media verändern also die öffentliche Kommunikation grundlegend und schaffen die Grundlage für eine Kommunikation, die wie bei einem Dialog in beide Richtungen funktioniert. Jeder Nutzer ist folglich nicht nur Empfänger von Nachrichten, sondern kann, wenn er möchte, auch selber senden.⁵⁷ Damit das Social Web funktioniert, ist es allerdings wichtig, dass die Nutzer sich engagieren und selber Inhalte gestalten, bewerten und teilen.⁵⁸

⁵² Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Springer VS, Wiesbaden 2013 (Beck, K.; Reus, G.: Medienwissen kompakt), S.11f.

⁵³ ebd., S.12.

⁵⁴ ebd., S.13.

⁵⁵ ebd., S.13.

⁵⁶ ebd., S.14.

⁵⁷ Grabs; Bannour, Follow, S.26.

⁵⁸ Amersdorffer, Daniel et al.: Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2010, S.42.

2.2.1 Social Media-Nutzung der Generation 50plus

Die bereits in Kapitel 2.1.2 dargestellten Zahlen der Internetnutzer 50plus grenzen die Social Media-Nutzung dieser Zielgruppe natürlich etwas ein. Die Generation 50plus adaptiert im Hinblick auf das Medium Internet nicht so schnell wie jüngere Menschen.⁵⁹ BITKOM-Hauptgeschäftsführer Dr. B. Rohleder ist aber der Meinung, der eigentliche große Schritt für ältere Menschen sei der hin zur Internetnutzung, denn die sozialen Netzwerke würden danach ohnehin schnell genutzt werden.⁶⁰

Der weit verbreiteten Meinung zufolge sind soziale Netzwerke der jüngeren Generation vorbehalten. Laut einer aktuellen BITKOM-Studie⁶¹ sind allerdings schon 68% der 50- bis 64-jährigen Onliner in sozialen Netzwerken angemeldet und 58% sind dort auch sehr aktiv. Bei den über 65-Jährigen sind gemäß der Studie immerhin noch 66% angemeldet und 47% aktiv. Die Studie zeigt auch, dass die Nutzerzahlen seit 2011 v.a. bei den älteren Nutzern gestiegen sind. Es sind inzwischen schon 53% der Onliner 50plus bei Facebook angemeldet, die Nutzungsintensität liegt aber noch unter derer jüngerer Generationen. Es wird in der Studie außerdem deutlich, dass Dienste zum Teilen von Bildern oder Musik wie z.B. Instagram, Pinterest, Soundcloud oder Flickr von der Generation 50plus so gut wie gar nicht genutzt werden. Laut Hans-Georg Pompe gehören soziale Netzwerke zu den Bereichen, die von der wachsenden Generation 50plus profitieren können, da diese Zielgruppe viele alleinstehende Menschen beinhaltet, die über soziale Netzwerke wieder Kontakte pflegen und Freunde oder gar eine späte Liebe finden könnten.⁶² BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf geht sogar noch einen Schritt weiter. Er gibt ganz klar zu verstehen, dass soziale Netzwerke, unabhängig vom Alter der Nutzer oder den jeweiligen Interessen, eine wichtige Plattform zur Kommunikation geworden sind.⁶³

An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass sich die Daten der BITKOM-Studie und einer ähnlichen Befragung, die von ARD/ZDF⁶⁴ durchgeführt wurde, deutlich unterscheiden. In letzterer heißt es, nur 16% der über 50-jährigen Onlinenutzer seien in

⁵⁹ Fittkau, Susanne; Harms, Ann-Kathrin: Silver Surfer – Profile, Nutzungsverhalten und -bedürfnisse. In: Kampmann, Birgit et al.: Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, S.57.

⁶⁰ BITKOM: Presseinformation. Soziale Netzwerke bei Senioren beliebt. Berlin 2012, Stand 08.06.14.

⁶¹ BITKOM: Soziale Netzwerke 2013. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. 3., erweiterte Studie, Berlin 2013, S.7-15, Stand 08.06.14.

⁶² Pompe, Marktmacht, S.47.

⁶³ BITKOM: Soziale Netzwerke finden jenseits der 65 großen Anklang. Berlin 2013, Stand 08.06.14.

⁶⁴ Busemann, Katrin: Wer nutzt was im Social Web? In: ARD/ZDF: Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2013, S.392, Stand 08.06.14.

privaten Communities, also sozialen Netzwerken, angemeldet. Diese Daten stammen nach eigenen Angaben von 1.389 deutschsprachigen Onlinenutzern ab 14 Jahren. Zu den Daten der BITKOM-Studie⁶⁵ ist angegeben, dass sie auf der Befragung von 1.016 Internetnutzern aus Deutschland ab 14 Jahren beruhen. Der einzige Unterschied ist also die Befragung von Personen aus Deutschland im Gegensatz zu deutschsprachigen Menschen. Dies erklärt nicht, warum die Daten derart verschieden ausfallen. Die signifikanten Unterschiede in den Ergebnissen sind hier demzufolge leider nicht zu klären.

Es lässt sich außerdem feststellen, dass es noch relativ wenig Daten gibt, die das Social Media-Nutzungsverhalten der Generation 50plus analysieren. In sämtlichen untersuchten Studien werden entweder die Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppen oder aber die Nutzung verschiedener Social Media-Kanäle in der Gesamtbevölkerung untersucht. Die in diesem Kapitel dargestellten Zahlen beziehen sich deshalb auch nur auf soziale Netzwerke als einen Teil der Social Media.

2.2.2 Besonderheiten der Kommunikation über Social Media

Wie in Kapitel 2.2 erwähnt, ist eine der Besonderheiten der Kommunikation über Social Media, dass es nicht nur einen Sender gibt, der Informationen an viele Empfänger sendet, sondern dass diese Empfänger wiederum auch alle Sender sein können. Durch die sozialen Medien wird also ein neuartiger Bereich zwischen der Kommunikation über Massenmedien und der zwischenmenschlichen Kommunikation geschaffen.⁶⁶ Social Media ermöglichen Personen zudem trotz räumlicher und ggf. auch zeitlicher Entfernung zueinander zu kommunizieren.⁶⁷ Somit werden neue Möglichkeiten der Kommunikation geschaffen.

Die auf digitale Medien gestützte, vernetzte Kommunikation weist noch weitere Besonderheiten auf. So werden versandte Inhalte dauerhaft gespeichert, die Kommunikation ist folglich persistent.⁶⁸ Nutzer sollten deshalb genau darauf achten, was sie im Netz von sich preisgeben. Beiträge, die auf eine Internetplattform geladen wurden, können außerdem von anderen Nutzern ohne eine qualitative Veränderung des Inhalts kopiert und weiter geteilt bzw. auch zweckentfremdet genutzt werden.⁶⁹ Auf Grund der ge-

⁶⁵ BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, S.59.

⁶⁶ Schmidt, Social Media, S.11.

⁶⁷ ebd., S.20.

⁶⁸ ebd., S.34.

⁶⁹ ebd., S.34.

nannten Eigenschaften des dauerhaften Speicherns und möglichen Kopierens ohne Qualitätsverlust ist die potenzielle Reichweite eines Beitrags quasi unbegrenzt.⁷⁰ Auch Nutzer, die in keinerlei Kontakt zu dem Ersteller eines Inhalts stehen, können über die Suchfunktion auf verschiedenen Webseiten oder mit Hilfe einer Suchmaschine den erstellten Inhalt finden.⁷¹ Diese Eigenschaften der Kommunikation über Social Media tragen also dazu bei, dass sich Inhalte rasend schnell in der ganzen Welt verbreiten können, sie machen es Nutzern sozialer Medien aber auch schwer, die Grenze zwischen Privatleben und der Öffentlichkeit zu ziehen.⁷²

2.2.3 Veränderungen der Kommunikation durch Social Media in der Tourismusbranche

Als Dienstleistungsbranche sind für die Tourismusindustrie Informationen ein besonders wichtiges Gut. Die Veränderungen der Kommunikation durch Social Media-Anwendungen haben folglich starke Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage dieser Branche.⁷³ Reisende finden heute über Online-Suchmaschinen in kurzer Zeit eine Vielzahl an touristischen Angeboten und können diese unmittelbar miteinander vergleichen. Durch diese Möglichkeit und das Lesen der Bewertungen von Hotels o.Ä., die andere Personen auf entsprechenden Social Media-Plattformen geschrieben haben, entsteht eine völlig neue Transparenz und Vergleichbarkeit des touristischen Angebots.⁷⁴ Touristen sind dank neuer Technologien also nicht mehr nur passive Konsumenten, sondern auch aktive Produzenten.⁷⁵ Unternehmen können ihre Kunden z.B. in die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen einbeziehen und somit auf eine vollkommen neue Art mit ihnen interagieren.⁷⁶

⁷⁰ ebd., S.34.

⁷¹ ebd., S.35.

⁷² ebd., S.35.

⁷³ Sigala, Marianna: The Integration and Impact of Web 2.0 on Business Operations and Strategies. In: Sigala, Marianna; Christou, Evangelos; Gretzel, Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series), S.7.

⁷⁴ Hinterholzer, Thomas; Jooss, Mario: Social Media Marketing und -Management im Tourismus. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2013, S.135 ; Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland 2011. Berlin 2011, S.117, Stand 18.06.14.

⁷⁵ Sigala, The Integration, S.7.

⁷⁶ Munar, Ana María; Gyimóthy, Szilvia; Cai, Liping: Tourism Social Media. Transformations in Identity, Community and Culture. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK 2013 (Tourism Social Science Series Volume 18), S.7.

Es bestimmen schlussendlich nicht mehr nur die Anbieter, wie sich Reisende informieren und wie sie reisen, da Touristen gemäß ihrer eigenen Wünsche und Vorstellungen Informationen und Reiseangebote konsumieren.⁷⁷ Der Abstand zwischen Tourismusunternehmen und ihren Kunden wird mit dem Ausgleich der „Informationsasymmetrie“⁷⁸ auf Grund des Bewertens und Weiterempfehlens touristischer Leistungen durch andere Reisende immer geringer.⁷⁹ Tourismusorganisationen und die Hotellerie profitieren von der schnellen Verbreitung der Mundpropaganda über soziale Medien.⁸⁰ Informationen, die sie verbreiten möchten, erreichen im heutigen, digitalen Zeitalter schneller die interessierten Touristen als über viele der traditionellen Formen der Verbreitung touristischen Inhalts.⁸¹ Unternehmen können über Social Media jederzeit weltweit direkt mit ihren Kunden kommunizieren.

Durch das Auseinanderfallen des Ortes von Kaufentscheidung und eigentlicher Reise ist das Risiko beim Kauf touristischer Leistungen für den Käufer entsprechend höher als bei anderen Produkten.⁸² Reiseveranstalter können dieses gefühlte Risiko mit einer ausführlichen Vorabinformation verringern. Hierbei können Social Media-Plattformen wie TripAdvisor oder HolidayCheck, auf denen Bewertungen von Kunden veröffentlicht werden, die schon vor Ort waren, helfen.⁸³ Tourismusunternehmen sollten die Social Media-Kommunikation mit und v.a. über ihr Unternehmen allerdings durch ein immer aktuelles Social Media-Monitoring, also ein ständiges Beobachten der Aktivitäten auf verschiedenen Social Media-Kanälen, überwachen, damit sie sicherstellen, an den relevanten Gesprächen teilzuhaben und die Kontrolle über sie zu behalten.⁸⁴

⁷⁷ Amersdorffer et al., Social Web, S.12.

⁷⁸ ebd., S.43.

⁷⁹ ebd.

⁸⁰ Grabs; Bannour, Follow, S.32.

⁸¹ Gretzel, Ulrike: Web 2.0 and its Implications. In: Sigala, Marianna et al.: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham UK / Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series), S.167.

⁸² Hinterholzer, Social Media, S.172.

⁸³ ebd., S.172f.; Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

⁸⁴ Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

3 Erreichbarkeit der Reisenden 50plus über Social Media

Die Generation 50plus wird bei der Planung von Social Media-Kampagnen gerne vernachlässigt, doch können Unternehmen diese lukrative Zielgruppe wirklich nicht über Social Media-Kanäle erreichen? Wie schon in Kapitel 2.2.1 erwähnt, sind immerhin 58% der 50- bis 64-jährigen und 47% der über 65-jährigen Onliner in sozialen Netzwerken aktiv. Berechnet man nun aus den Prozentzahlen der Internetnutzer, die in Kapitel 2.1.2 dargestellt wurden und den Bevölkerungsangaben nach Alter (2014) des Statistischen Bundesamtes⁸⁵ die Summe der Onliner bzw. Offliner, so ergibt sich folgendes Bild:

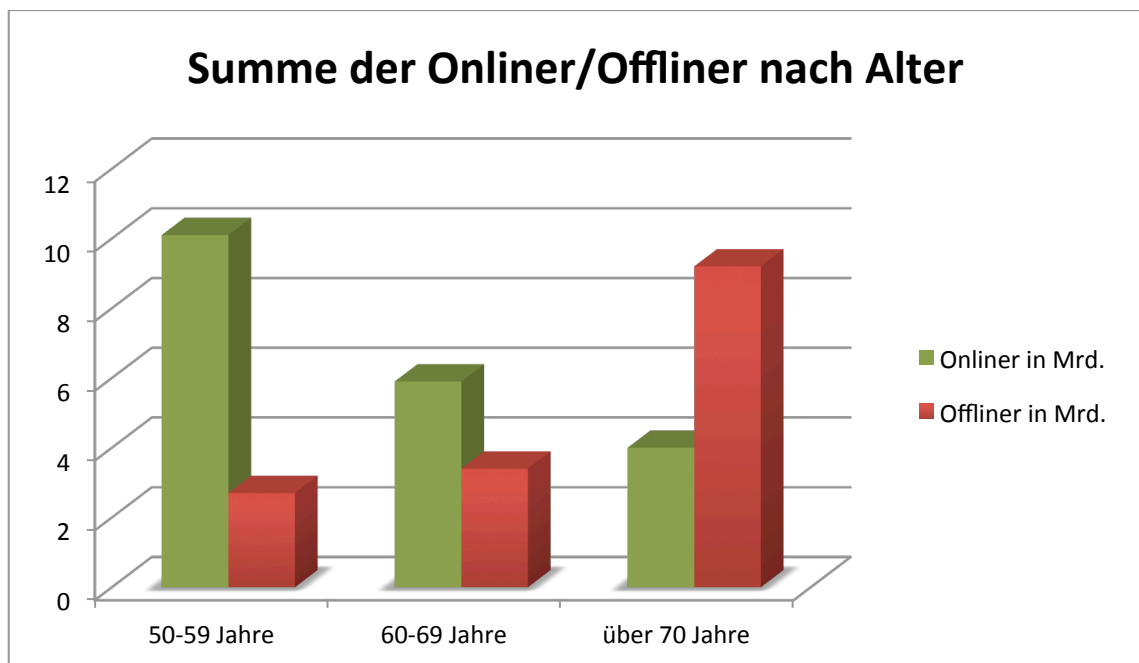


Abbildung 1: Summe der Onliner/Offliner nach Alter. Eigene Darstellung (Quellen: Statistisches Bundesamt; Initiative D21 e.V.)

Die genauen Zahlen der Social Media-Nutzer 50plus lassen sich mit dieser Methode zwar nicht herausfiltern, da die Angaben zur Altersspanne bei jeder Studie unterschiedlich angelegt werden, es können aber ungefähre Werte angegeben werden.

⁸⁵ Statistisches Bundesamt: 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung. Interaktive Bevölkerungspyramide auf destatis.de, Stand 11.06.14.

Wie in dem Diagramm sichtbar ist, gibt es in Deutschland etwa 13 Mrd. Onliner im Alter von 50 bis 64 Jahren.⁸⁶ Sind also 58% dieser Onliner in sozialen Netzwerken aktiv, so sind das immerhin ca. 7,5 Mrd. Menschen. Hinzu kommen nach gleicher Rechnung⁸⁷ noch 47% von den 7 Mrd. über 65-Jährigen, also etwa 3,3 Mrd. Menschen. Social Media-Maßnahmen erreichen in Deutschland folglich in der Zielgruppe 50plus potenziell ca. 10,8 Mrd. Menschen! Diese Zahl sollte alles andere als irrelevant für die Planung von Social Media-Kommunikation sein.

Diejenigen, die Social Media nicht nutzen, nennen verschiedene Gründe für ihre Abneigung gegenüber diesen Anwendungen. Der Generation 50plus ist Datenschutz signifikant wichtiger als jüngeren Generationen.⁸⁸ 77% der Menschen über 50, die in keinem sozialen Netzwerk Mitglied sind, nennen dementsprechend Angst vor Datenmissbrauch als Grund für ihr Fernbleiben von sozialen Netzwerken.⁸⁹ Als weitere wichtige Gründe werden fehlende Vorteile durch Social Network-Nutzung und der Wille, nicht im Internet auffindbar zu sein, genannt.⁹⁰ Viele Menschen kommunizieren mit ihren Freunden auch einfach auf anderen Wegen und sehen deshalb keinen Grund für eine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk.⁹¹

Die Graphik zeigt allerdings auch das größte Problem der Social Media-Kommunikation mit der Generation 50plus, denn diese erreicht bei weitem nicht alle über 50-Jährigen. Je älter die Menschen sind, desto mehr Offliner sind unter ihnen. Bei den über 70-Jährigen sind das fast 70% der Menschen. Warum es in diesen Altersgruppen so viele Personen ohne Internetzugang gibt, soll im nächsten Kapitel erläutert werden. Anschließend werden dann die touristisch relevanten Social Media-Kanäle zur Ansprache der Generation 50plus im Jahr 2014 aufgezeigt und es wird eine Prognose zur zukünftigen Social Media-Nutzung der über 50-Jährigen aufgestellt.

⁸⁶ Annahme, dass Altersgruppe 60 – 69 Jahre etwa zur Hälfte unter 64 Jahren alt ist (10,1 Mrd. + ca. 2,9 Mrd. = 13 Mrd.).

⁸⁷ restliche ca. 3 Mrd. 65- bis 69-Jährige + 4 Mrd. über 70-Jährige = 7 Mrd.

⁸⁸ BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, S.40.

⁸⁹ Busemann, Wer, S.397.

⁹⁰ ebd.

⁹¹ ebd.

3.1 Einschränkung der Social Media-Reichweite durch Offliner 50plus

In der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen ist heute die Mehrheit der Menschen online, da sie sich größtenteils entweder beim Großziehen ihrer Kinder oder im Beruf mit dem Thema Internet auseinandersetzen mussten.⁹² Diese Menschen haben zudem die Entstehung des Internets in einem vergleichsweise jungen Alter von 35 bis 50 Jahren miterlebt.⁹³ René Lamsfuß⁹⁴ erklärt, es habe in den ersten Jahren nach der Entdeckung des Internets für die gesamte Bevölkerung kaum sinnvolle Funktionen gegeben, die die ersten Onliner nutzen konnten. Das Internet sei demnach unter jüngeren Menschen v.a. beliebt gewesen, weil es als cool galt. Heute ist laut Lamsfuß jedoch klar, dass der Trend von damals eine Technologie ist, die die Medien, die Art wie Menschen kommunizieren und im Endeffekt auch die Gesellschaft selber grundlegend verändert. Im Jahr 2014 ist die Kommunikation via Internet also beinahe zwingend notwendig geworden. In Zukunft werden sich vermutlich auch die älteren Mitglieder der Gesellschaft dem Wandel nicht mehr verschließen können.

Das Internet bietet inzwischen außerdem eine Vielzahl an Möglichkeiten, von denen auch ältere Menschen profitieren könnten. Die Frage nach dem Nutzen des Internets kann heute, im Gegensatz zu dessen Anfängen, also eindeutig beantwortet werden. Dieser Nutzen ist für über 50-Jährige vorrangig die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und die soziale Interaktion mit Freunden und v.a. jüngeren Familienmitgliedern.⁹⁵ Damit die Generation 50plus Social Media-Angebote nutzt, muss ebenfalls erst ein konkreter Nutzen erkannt werden. Dieser Nutzen ist häufig eine einfachere Kommunikation und damit einhergehend eine Erleichterung des Alltags.⁹⁶ In der Regel gelten Social Media-Anwendungen als einfach zu handhaben.⁹⁷ Sie sollten sich demzufolge auch Anfängern in der Nutzung von Computer und Internet erschließen.⁹⁸

⁹² Wild, Erwachsene.

⁹³ Lamsfuß, René: „Nur kein Schnickschnack“. Eine soziologische Betrachtung der Internetnutzung in der Generation 50plus. In: Kampmann, Birgit et al.: Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, S.19.

⁹⁴ ebd., S.13-18.

⁹⁵ vgl. Rendant, Internet, S.2.

⁹⁶ Bengesser, Cathrin; Tekster, Thomas (Hrsg.): Senioren im Web 2.0. Beiträge zu Nutzung und Nutzen von Social Media im Alter. Kopaed Verlags GmbH, Düsseldorf/München 2013 (Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW, Bd.1), S.11.

⁹⁷ Rendant, Internet, S.54.

⁹⁸ Grabs; Bannour, Follow, S.27.

Ältere Menschen schaffen sich häufig erst einen Computer an, wenn sie das Bedürfnis haben, das Internet zu nutzen.⁹⁹

Es gibt verschiedene Gründe, warum immer noch vergleichsweise viele ältere Menschen offline sind. Entscheidend ist hierfür wohl unter anderem, dass diese Menschen während ihres bisherigen Lebens schlichtweg nie mit so schnellem technischen Fortschritt, und damit auch nicht mit ständig neuer Technik, konfrontiert wurden. Sie haben deshalb Hemmungen oder gar Angst, diese Technik zu nutzen.¹⁰⁰ Ist diese Hürde erst einmal überwunden, so kommen weitere Gründe hinzu. Die Initiative D21¹⁰¹ hat Offliner nach den Gründen für die Nichtnutzung des Internets gefragt und interessante Ergebnisse erzielt. Jeweils über die Hälfte der Offliner gab an, dass sie Bedenken bezüglich des Datenschutzes oder allgemein Sicherheitsbedenken haben. Bei zahlreichen Offlinern erledigen zudem Kinder, Freunde oder Bekannte Dinge, die über das Internet erledigt werden müssen. Die Studie zeigt auch, dass 57,7% der Offliner das Internet als zu kompliziert ansehen und 51,2% altersbedingt keinen Nutzen darin sehen. 30% gaben sogar an, Angst vor dem Internet zu haben. Diese Aussagen wurden zwar von Offlinern aller Altersklassen gesammelt, betrachtet man jedoch die hohe Anzahl an Offlinern über 50, wird die Übertragbarkeit der Aussagen auf diese Altersgruppe deutlich.

3.2 Touristisch relevante Social Media-Kanäle für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus 2014

Um mit der Generation 50plus über Social Media-Kanäle zu kommunizieren, muss erst einmal klar sein, wo sich die Onliner 50plus momentan im Web aufhalten. Leider konnte keine Studie gefunden werden, die die Nutzerzahlen verschiedener sozialer Medien nach Altersgruppen zeigt. Die Studie der BITKOM¹⁰² zu sozialen Netzwerken zeigt aber wenigstens, in welchen Social Networks über 50-Jährige zu finden sind. Demnach sind 53% der befragten Internetnutzer im Alter von über 50 Jahren bei Facebook angemeldet und 40% nutzen es auch aktiv. Damit ist Facebook in dieser Studie das mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk. Bei Stayfriends sind gemäß BITKOM noch 28% der über 50-Jährigen Mitglied, bei Wer kennt wen 20% und bei Google+ 14%. Die beruflich orientierten Netzwerke XING und LinkedIn verzeichnen gerade einmal 11% bzw.

⁹⁹ Rendant, Internet, S.29.

¹⁰⁰ ebd., S.2.

¹⁰¹ Initiative D21, D21-Digital-Index, S.70.

¹⁰² BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, S.11f.

4% der 50plus Onliner. Die Studie zeigt, wie bereits in Kapitel 2.2.1 dargestellt, dass Dienste wie Instagram, Flickr, Pinterest, Soundcloud, Tumblr oder Foursquare von der Generation 50plus so gut wie gar nicht genutzt werden. Zu den Videoportalen YouTube und MyVideo wurden unglücklicherweise keine Daten erhoben. Laut einer Studie von TFM¹⁰³ werden diese beiden Plattformen aber von 51,8% bzw. 9,8% der Befragten Social Media-Nutzer besucht. Welche Potenziale Videoplattformen für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus im Tourismus bergen, wird in Kapitel 4.4 gezeigt.

Mit der Zielgruppe 50plus auf Facebook zu kommunizieren ist zwar sinnvoller, als Bilder auf Instagram hochzuladen, jedoch zeigen die dargestellten Ergebnisse kein vollständiges Bild der relevanten Kanäle zur Ansprache der über 50-Jährigen. Es kann im Rahmen dieser Arbeit folglich nur davon ausgegangen werden, dass für die reisenden Onliner 50plus u.a. ähnliche Kanäle interessant sind, wie für jüngere Zielgruppen. Aufgrund der Nutzerzahlen im Jahr 2014 und der Relevanz für die Tourismusbranche werden im Anschluss an dieses Kapitel Facebook, 50plus-Foren und Online-Bewertungsplattformen genauer untersucht. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden dann auch zukünftige Potenziale und Möglichkeiten der Kommunikation auf weiteren Social Media-Kanälen betrachtet.

3.2.1 Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Studenten der Harvard Universität zur Kommunikation der Studenten untereinander entwickelt und hat sich seitdem schnell in der ganzen Welt verbreitet.¹⁰⁴ Facebook ermöglicht den Austausch von Texten, Bildern und Videos. Diese werden, sofern nicht privat versandt, auf der chronologisch sortierten Seite, der Timeline, eines Users angezeigt. Das Laden von Inhalten auf diese Timeline wird als Post bezeichnet. Durch den „Like-Button“ können Beiträge ein positives Feedback erhalten.¹⁰⁵ Außerdem kann über die Chat-Funktion auch in Echtzeit kommuniziert werden. Facebook bietet inzwischen auch die Möglichkeit eine sog. Fanseite, z.B. für ein Unternehmen, einzurichten, auf die verschiedene Mitarbeiter Zugriff haben können.¹⁰⁶ Vorteil hierbei ist v.a., dass die Seite komplett öffentlich ist und somit jeder Nutzer die eingestellten Inhalte sehen und kommentieren kann, ohne mit

¹⁰³ Tomorrow Focus Media: Social Media Sites Used by Internet Users in Germany. In: emarketer.com: Social Media Makes Strides in Germany. Social networking is finally gaining momentum among Germany's web users, with Facebook the prime destination. November 2013, Stand 11.06.14.

¹⁰⁴ Schlüter; Münz, 30 Minuten, S.65.

¹⁰⁵ ebd., S.67f.

¹⁰⁶ ebd., S.78.

dem Betreiber der Seite befreundet zu sein.¹⁰⁷ Auf solch einer Seite kann außerdem genau überwacht werden, wie oft ein Beitrag geteilt, kommentiert oder mit einem „Like“ (deutsch „gefällt mir“) versehen wurde.

An zahlreichen Beispielen großer Touristikunternehmen wird deutlich, wie wichtig ein gelungener Facebook-Auftritt für diese Unternehmen ist. Die Fanseite der TUI hat aktuell 253.414¹⁰⁸ „gefällt mir“-Angaben, d.h. genauso viele Menschen sehen die Posts der TUI in ihrer Timeline. Zu diesen Posts gehören neben Bildern der Destinationen auch Rabattaktionen, Gewinnspiele und natürlich Informationen über das Sortiment des Reiseveranstalters. Da Inhalte häufig von den Fans der Seite mit deren Freunden geteilt werden, kann die Reichweite, je nach Beliebtheit des Posts, zudem noch um einiges höher sein.

Die TUI Deutschland oder auch andere große Tourismusunternehmen wie Thomas Cook Deutschland oder AIDA betreiben bereits erfolgreich einen aktiven Facebook-Auftritt. Langsam ziehen aber auch Veranstalter, die ältere Zielgruppen ansprechen, nach. Berge&Meer¹⁰⁹ ist inzwischen aktiv auf Facebook und auch Tour Vital¹¹⁰ stellt trotz einer geringeren Anzahl an Menschen, die der Seite folgen, regelmäßig neue Inhalte online.

Aus Sicht des Tourismus ist Facebook v.a. ein wichtiger Kommunikationskanal, weil jegliche Art von Inhalten schnell und kostenlos eine große Anzahl an Menschen erreicht. Aufgrund der wachsenden Zahlen der Facebook-Mitglieder im Alter von über 50 Jahren wird das soziale Netzwerk immer wichtiger, um diese Zielgruppe zu erreichen. Es sind, wie bereits erwähnt, immerhin 40% der über 50-jährigen Onlineer auf Facebook aktiv, Tendenz steigend. Empfehlungen von Freunden sind bei den Nutzern sozialer Netzwerke zudem die wirksamste Werbemethode.¹¹¹ Wird der Post eines Reiseveranstalters also von einem Fan weiterverwendet und z.B. mit einem positiven Kommentar versehen, so generiert dieser Post eine positiv aufgenommene Form der Werbung für den Veranstalter.

Soziale Netzwerke wie Facebook sind zwar hauptsächlich für soziale Interaktion, Kommunikation und die Darstellung der eigenen Person entwickelt worden und deshalb nicht so informationsintensiv wie z.B. Online-Bewertungsplattformen, sie haben

¹⁰⁷ ebd.

¹⁰⁸ TUI Deutschland: Fanseite. Auf: Facebook.com. o.O., Stand 12.06.14.

¹⁰⁹ Berge&Meer: Fanseite. Auf: Facebook.com. o.O., Stand 12.06.14.

¹¹⁰ Tour Vital: Fanseite. Auf: Facebook.com. o.O., Stand 12.06.14.

¹¹¹ Schlüter; Münz, 30 Minuten, S.54.

jedoch definitiv das Potenzial, die Reiseentscheidung von Menschen zu beeinflussen und sollten deshalb nicht außer Acht gelassen werden.¹¹² Soziale Netzwerke bieten Touristen neben Informationen v.a. Spaß, Unterhaltung, ggf. Anerkennung durch ein Unternehmen und einen gewissen Status.¹¹³ Sie können aber auch Kundenbedürfnisse wie den Wunsch nach dem besseren Kennenlernen einer Destination befriedigen, die Kommunikation in Interessensgruppen fördern oder durch Publikation der besten Angebote preissensiblen Touristen helfen zu sparen.¹¹⁴ Die große Bandbreite an Funktionen, die sich einem Unternehmen auf Facebook bietet, ist dementsprechend gerade für die Dienstleistungsbranche Tourismus hochinteressant.

3.2.2 50plus-Netzwerke/Portale

In den letzten Jahren wurden aufgrund der verstärkten Nachfrage immer mehr soziale Netzwerke bzw. Portale für die Zielgruppe 50plus entwickelt. Feierabend.de, 1998 online gegangen und damit eines der ersten Netzwerke für eine ältere Zielgruppe, hat heute laut eigener Aussage 175.867 Mitglieder.¹¹⁵ Doch auch andere Portale wie ahano.de (17.147 Mitglieder)¹¹⁶ oder das kürzlich von feierabend.de gekaufte platinnetz.de (über 130.000 Mitglieder)¹¹⁷ sind bei der Generation 50plus sehr gefragt. Ebenfalls wichtig zu nennen ist noch 50plus-treff.de, das ursprünglich als Partnerbörse gedacht war, mit über 200.000¹¹⁸ Mitgliedern. Dies ist allerdings nur eine kleine Auswahl, da es inzwischen bei weitem zu viele Plattformen gibt, um alle zu nennen.

Die Generation 50plus schätzt an den genannten Netzwerken v.a. die Ausrichtung auf für sie interessante Themen wie Reisen, Gesundheit, Garten oder Kultur und die regionalen Schwerpunkt, die ggf. Offline-Treffen ermöglichen.¹¹⁹ Durch die verschiedenen Funktionen der Webseiten werden viele der Bedürfnisse der Generation 50plus gestillt. So bieten die Chat-Funktion und die Suche nach bestimmten Mitgliedern die Möglichkeit, neue Menschen kennen zu lernen. In den Foren können zusätzlich gesammelte

¹¹² Nusair, Kahldoon; Erdem, Mehmet; Okumus, Fevzi; Bilgihan, Anil: Users' Attitudes Toward Online Social Networks in Travel. In: Sigala, Marianna et al.: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series), S.218f.

¹¹³ Munar et al., Tourism, S.2.

¹¹⁴ Hinterholzer; Jooss, Social Media, S.233.

¹¹⁵ feierabend.de: Aus der Community. o.O., Stand 12.06.14.

¹¹⁶ ahano.de: Die frische und lebendige Community für alle ab 50. o.O., Stand 12.06.14.

¹¹⁷ platinnetz.de: Pressebereich. o.O., Stand 12.06.14.

¹¹⁸ 50plus-treff.de: Partnersuche, Kontaktanzeigen und Freundschaften finden im 50plus-Treff. o.O., Stand 12.06.14.

¹¹⁹ Bengesser; Tekster, Senioren, S.11.

Erfahrungen mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen ausgetauscht werden. Touristikunternehmen könnten in diesen 50plus-Netzwerken/-Portalen gezielt die gewünschte Zielgruppe erreichen, denn Menschen über 50 nutzen das Internet sehr selektiv und sind somit nicht immer leicht zu finden.¹²⁰ Personen, die Reisen online vergleichen und ggf. auch buchen, verlassen sich außerdem immer mehr auf Urlaubsberichte Gleichgesinnter, die oft ein realistisches Bild einer Destination zeigen, wenn es um die Entscheidung für oder gegen einen Urlaubsort bzw. einen bestimmten Veranstalter geht.¹²¹ Es wäre also ratsam, dass Reiseveranstalter oder Hotels nicht nur, wie momentan oft der Fall, eine reine Verkaufskooperation mit einer 50plus-Plattform eingehen, sondern auch aktiv auf dieser kommunizieren. Wo sonst findet man die Zielgruppe 50plus so geballt und v.a. auch schon nach Interessensschwerpunkten sortiert wie in der Rubrik Reisen eines 50plus-Netzwerks?

3.2.3 Online-Bewertungsplattformen und das Phänomen eWOM

Foren und Bewertungsplattformen bildeten bereits Ende der 1970er Jahre die ersten Social Media-Anwendungen.¹²² Hat sich größtenteils auch die Technik hinter diesen Social Media-Kanälen verändert, so sollten sie auch im Jahr 2014 in der Kommunikationsstrategie jedes Unternehmens berücksichtigt werden, da in ihnen aktive Nutzer zu finden sind, die ein ausgeprägtes Interesse am jeweiligen Thema haben.¹²³ Die Bewertungen und Kommentare, die Reisende auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor oder HolidayCheck hinterlassen, prägen das Gesamtbild einer Destination nachhaltig und beeinflussen so direkt die Entscheidungen anderer Menschen.¹²⁴ Waren früher Meinungen und Weiterempfehlungen von Freunden und Verwandten Hilfen bei der Informationsbeschaffung und Urlaubsplanung Reisender, so übernehmen heute Bewertungen auf Social Media-Plattformen diese Rolle.¹²⁵ Die von Mund zu Mund weitergegebenen Informationen, im Englischen word-of-mouth genannt, werden im Social

¹²⁰ Fittkau; Harms, Die Alten, S.66.

¹²¹ Grabs; Bannour, Follow, S.32.

¹²² ebd., S.151.

¹²³ ebd.

¹²⁴ ebd., S.32.

¹²⁵ Pan, Bing; Crotts, John C.: Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions. In: Sigala, Marianna et al.: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series), S.73.

Web, ohne dass eine persönliche Konversation nötig ist, verbreitet.¹²⁶ Dieses electronic word-of-mouth (eWOM) ist, wie die unter Bekannten weitergegebene Version, wesentlich effektiver als klassische Werbemaßnahmen.¹²⁷ Dies ist besonders für die Tourismusbranche sehr wichtig. Prof. Dr. Jockwer stellt in seiner Präsentation zur ITB eTravel World 2013 in Berlin klar, dass Touristen zur Zeit kein Vertrauen mehr in die von Tourismusunternehmen herausgegebenen Informationen haben.¹²⁸ Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer werden dagegen als sehr glaubwürdig eingestuft.¹²⁹ Dies ist auch der Grund für die wachsende Popularität von Online-Bewertungsplattformen wie TripAdvisor oder Trivago. Touristen suchen hier, im Gegensatz zum Aufenthalt in sozialen Netzwerken, vorrangig nach Informationen über ein bestimmtes Thema, in diesem Fall Reisen, und nicht nach Unterhaltung.¹³⁰ Unternehmen dürfen die Macht, die eWOM auf die Kaufentscheidung Reisender hat, also auf keinen Fall unterschätzen.

3.3 Prognose zur Entwicklung der Social Media-Nutzung 50plus

Bereits 2008 war Martin Lohmann vom N.I.T. der Meinung, unterschiedliche Marketingstrategien müssten angewandt werden, um die Zielgruppe 50plus heute und zukünftige über 50-Jährige anzusprechen.¹³¹ Das Medium Internet wurde von der Tourismusbranche schnell zur Information und Kommunikation eingesetzt, von den über 50-Jährigen wurde es allerdings nicht im gleichen Tempo angenommen.¹³² Im Jahr 2006 hatten in Deutschland gerade einmal 38% der 50- bis 69-Jährigen und nur 8% der über 70-Jährigen einen Internetzugang.¹³³ Bis 2014 steigerten sich diese Werte dann aber weit mehr als die der unter 50-Jährigen, nämlich um 95% bzw. 238%.¹³⁴ Es gibt zahlreiche Hinweise darauf, dass sich dieses Wachstum der Onliner 50plus weiterhin fortsetzen wird. Zum einen hat die Generation 50plus ein enormes Bedürfnis,

¹²⁶ Arenas-Gaitan, Jorge; Rondan-Cataluña, Francisco Javier; Ramirez-Correa, Patricio Esteban: Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. o.O. 2013, Kybernetes, Vol.42 Iss.8, S.1150.

¹²⁷ ebd.

¹²⁸ Jockwer, Axel: Social Media Traum oder Information Overload. Sind die Probleme der Konsumenten wirklich gelöst? ITB eTravel World 2013, Berlin 07.03.2013, Stand 13.06.14.

¹²⁹ Pan; Crotts, Theoretical, S.74.

¹³⁰ Hinterholzer; Jooss. Social Media, S.236.

¹³¹ Lohmann, Martin: „Best Ager“ als touristische Chance – dynamische Trends in der Nachfrage. In: 50plus-Hotels Pressemappe. Österreich 2008, S.4, Stand 15.06.14.

¹³² vgl. Hinterholzer; Jooss, Social Media, S.169.

¹³³ FUR, Reiseanalyse, In: VIR Daten & Fakten, S.33.

¹³⁴ ebd.

immer ausführlich informiert zu werden,¹³⁵ zum anderen rücken Generationen nach, die, wie an den aktuellen Zahlen deutlich wird,¹³⁶ internetaffiner sind als die heutige Generation 50plus.

Auch im Bereich Social Media zeigt sich seit Jahren ein konstanter Anstieg der Nutzer im Alter von über 50 Jahren. Das Reifennetzwerk, ein Zusammenschluss aus Unternehmen und Dienstleistern, die sich auf die Zielgruppe 50plus fokussieren, hat 2013 in seinem Blog eine Graphik zu Social Network-Nutzern 50plus veröffentlicht:¹³⁷

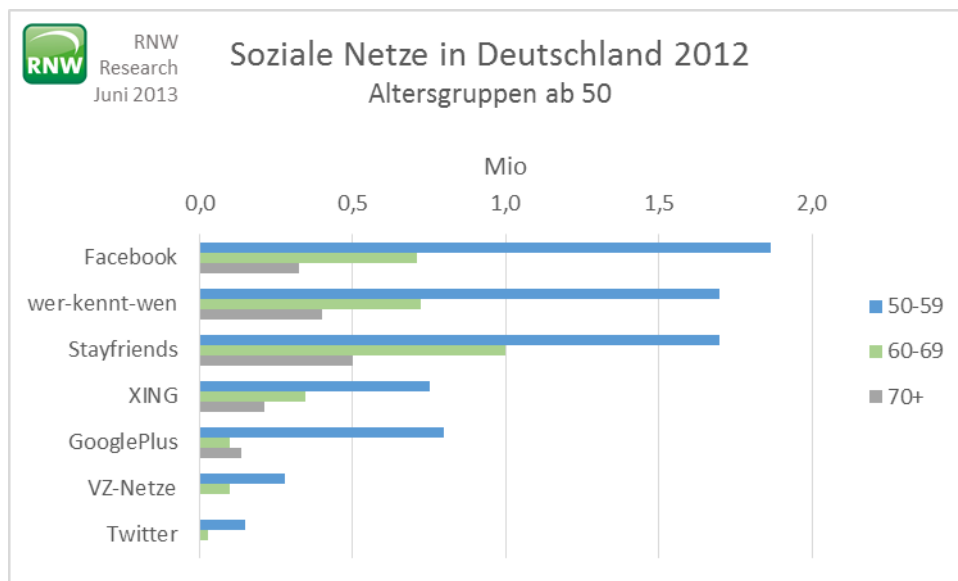


Abbildung 2: Soziale Netze in Deutschland 2012. Altersgruppen ab 50 (Quelle: RNW Research, Juni 2013)

Die Graphik zeigt hier ein ähnliches Bild wie bei der Internetnutzung. Je älter die Menschen, desto weniger nutzen sie neue Technologien oder Dienste. Da Menschen ihre Gewohnheiten aber i.d.R. in die nächste Lebensphase mitnehmen, kann aus den vorliegenden Zahlen geschlossen werden, dass die sozialen Netzwerke von der Generation 50plus in Zukunft stärker genutzt werden als heute. Die aktiven Social Media-Nutzer, die im Jahr 2014 50 Jahre alt sind, werden in zehn Jahren weiterhin in sozialen Netzwerken angemeldet sein, während die Gruppe der heute über 70-Jährigen in den nächsten Jahren immer weniger werden wird. Bezieht man diese Überlegung auf vorliegende Graphik, so werden 2020 etwa 1,8 Millionen 60- bis 69-Jährige und 0,7 Millionen über 70-Jährige bei Facebook angemeldet sein. Dies ist natürlich nur eine

¹³⁵ N.I.T. et al., Auswirkungen, S.32.

¹³⁶ siehe FUR, Reiseanalyse, In: VIR Daten & Fakten, S.33.

¹³⁷ Apel, Peter: Soziale Netze und die Generation 50plus. Für: Das Reifennetzwerk. o.O. 11.06.13, Stand 15.06.2014.

theoretische Überlegung, da die absolute Anzahl an Menschen in den Generationen unterschiedlich ist und niemand weiß, welche sozialen Netzwerke 2020 noch genutzt werden. Fakt ist aber, dass ein Netzwerk attraktiver ist, je mehr Menschen es nutzen.¹³⁸ Es ist also in den nächsten Jahren auf jeden Fall mit einem Anstieg der Social Media-Nutzer 50plus zu rechnen, da das Bedürfnis danach, mit Menschen gleicher Alters- bzw. Interessensgruppe zu kommunizieren, bei steigender Internetaffinität zunehmend über soziale Medien erfüllt werden kann. Diese Voraussage wird durch Ergebnisse einer Studie in Cuxhaven,¹³⁹ einer Stadt mit sehr hohem Altersdurchschnitt, unterstützt. Die älteren Probanden nutzen demnach häufiger und aktiver Social Media-Angebote als Vergleichsgruppen außerhalb der Modellstadt.¹⁴⁰ Diese Ergebnisse zeigen wahrscheinlich schon jetzt, wie sich die Social Media-Nutzung der Generation 50plus in Deutschland entwickeln wird.

¹³⁸ Hinterholzer; Jooss, Social Media, S.137.

¹³⁹ Vollständige Ergebnisse der Studie in Rendant, Internet, S.142f.

¹⁴⁰ vgl. Rendant, Internet, S.142f.

4 Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche

Die vorigen Kapitel haben bereits einige Informationen über die Zielgruppe 50plus und deren Social Media-Nutzungsverhalten gegeben. Außerdem wurden die Besonderheiten der Kommunikation über Social Media und die touristisch relevanten Social Media-Kanälen 2014 aufgezeigt. Dieses Kapitel soll nun anhand einer Pro- und Kontra-Analyse von persönlichen Gesprächen im Vergleich mit Social Media-Kommunikation und dem Darstellen von Chancen zur Social Media-Kommunikation in den Phasen der Customer Journey abwägen, ob es sich für Tourismusunternehmen lohnt, die Zielgruppe 50plus in Zukunft über soziale Medien anzusprechen. Zudem wird der Nutzen von Social Media für Unternehmen verdeutlicht und ein kurzer Einblick in zukünftige Nutzungsmöglichkeiten gegeben.

4.1 Social Media-Kommunikation oder Persönliches Beratungsgespräch, eine Pro- und Kontra-Analyse

Auf den ersten Blick gibt es, zumindest im Jahr 2014, zahlreiche Fakten, die gegen eine Social Media gestützte Kommunikation mit der Generation 50plus und für das persönliche Gespräch (z.B. im Reisebüro) sprechen. Die meisten Menschen im Alter von über 50 Jahren schätzen eine persönliche und möglichst unabhängige Beratung.¹⁴¹ Diese ist natürlich eher in einem Reisebüro als in der Social Media-Kommunikation eines Reiseveranstalters oder Hotels zu finden. Die Zielgruppe 50plus bevorzugt außerdem eine einfache, also leicht verständliche, Ansprache.¹⁴² In einem persönlichen Gespräch kann der Berater besser auf die Bedürfnisse und Wünsche seines Kunden eingehen, als es in sozialen Medien der Fall wäre. Er kann sich auch Zeit für ein Gespräch nehmen und dem Reisenden 50plus so die gewünschte ausführliche Beratung geben.¹⁴³ Gerade die Möglichkeit zum Knüpfen sozialer Kontakte ist den über 50-Jährigen häufig sehr wichtig und macht das „Einkaufen“ für sie zum Erlebnis.¹⁴⁴ Ein persönliches Beratungsgespräch schafft zudem mehr Vertrauen als die Kommunikation über Social Media. Der Generation 50plus ist es wichtig, einen vertrauenswürdigen

¹⁴¹ Pompe, Marktmacht, S.172f.

¹⁴² ebd.

¹⁴³ Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.37.

¹⁴⁴ ebd.

Ansprechpartner zu haben, der sich um alles kümmert.¹⁴⁵ Eine solche Komplettlösung gibt es wohl auch vorrangig in Reisebüros. Ein letzter, aber entscheidender Punkt, der gegen die Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus spricht ist die Unmenge an touristischen Angeboten im Internet und deren augenscheinliche Austauschbarkeit.¹⁴⁶ Diese Flut an oft nicht gut vergleichbaren und undurchsichtigen Angeboten bewegt die über 50-Jährigen vermehrt dazu, zur persönlichen Beratung in ein Reisebüro zu gehen.

Es gibt aber auch mindestens ebenso viele Gründe, die für die Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus sprechen. Das Internet und damit auch die sozialen Medien bieten Unternehmen die Möglichkeit, mit wenigen finanziellen Mitteln eine Vielzahl an Fans der Marke oder des Produkts zu erreichen.¹⁴⁷ Außerdem kann über Social Media weltweit und wenn nötig in Echtzeit kommuniziert werden.¹⁴⁸ Die Kommunikation mit Hilfe der sozialen Medien ist auch schneller und, für die Gruppe der über 50-Jährigen besonders wichtig, komfortabler als das persönliche Gespräch im Reisebüro.¹⁴⁹ Die Generation 50plus hat im Laufe ihres Lebens viele Reiseerfahrungen gesammelt und hat dementsprechend hohe und klare Ansprüche an eine Beratung.¹⁵⁰ Es könnte für Reiseveranstalter etc. also leichter sein, einen für ein bestimmtes Zielgebiet geschulten, erfahrenen Mitarbeiter über Social Media mit einer bestimmten Mikrozielgruppe kommunizieren zu lassen, als immer genau den richtigen Mitarbeiter vor Ort zu haben. Aufgrund ihrer hohen Konsumerfahrung vergleichen die über 50-Jährigen auch gerne selber Angebote miteinander.¹⁵¹ Auf verschiedenen Bewertungsplattformen können sie dies tun und sich von den Angeboten überzeugen lassen.

Der Trend geht momentan wohl dahin, dass sich die Reisenden 50plus zwar ausführlich im Internet über touristische Angebote informieren, sie dort aber zumeist nicht buchen.¹⁵² Gebucht wird nach wie vor im Reisebüro, wo der vertraute Berater oft die Präferenzen seiner Kunden kennt und noch persönlich Tipps für den Aufenthalt vor Ort mitgeben kann.¹⁵³

¹⁴⁵ ebd.

¹⁴⁶ Pompe, Marktmacht, S.84.

¹⁴⁷ Grabs; Bannour, Follow, S.22.

¹⁴⁸ ebd., S.27.

¹⁴⁹ Rendant, Internet, S.172.

¹⁵⁰ N.I.T. et al., Auswirkungen, S.34.

¹⁵¹ Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.37.

¹⁵² Pompe, Boom-Branchen, S.211.

¹⁵³ ebd.

4.2 Nutzen des Social Media-Einsatzes für Touristikunternehmen

Fragt man deutsche Dienstleistungsunternehmen nach den durch Social Media zu erreichenden Zielen, so nennen 90% die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens, 70% geben an, Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen zu wollen, und 66% sehen das Ziel in der Neukundenakquise.¹⁵⁴ Diese Ziele finden sich auch im Bericht zum Nutzen des Einsatzes von Social Media in Unternehmen der Harvard Business Review Analytic Services¹⁵⁵ wieder. In der Studie wurden hauptsächlich US-Unternehmen befragt, aber auch europäische und asiatische. Unter den drei wichtigsten positiven Effekten der Nutzung von Social Media-Anwendungen im eigenen Unternehmen nannten 50% der Befragten die gesteigerte Bekanntheit des Unternehmens, seiner Produkte und Leistungen in der gewünschten Zielgruppe. Mehr Besucher auf der Unternehmenswebseite sowie eine positivere Wahrnehmung des Unternehmens durch die Kunden wurden ebenfalls oft genannt. Des Weiteren gaben die Unternehmen an, Social Media helfe ihnen dabei zu überwachen, wie über sie gesprochen wird, und im Zuge dessen die Konsumenten besser zu verstehen. 11% der Unternehmen gaben in der Umfrage sogar an, einen Anstieg an neuen Geschäften zu verzeichnen.

Es lässt sich auf jeden Fall festhalten, dass Social Media, richtig eingesetzt, dabei helfen kann, Neukunden zu gewinnen und eine Kundenbeziehung auf- oder auszubauen.¹⁵⁶ Unternehmen können via Social Media ein direktes Feedback zu Produkten oder Aktionen bekommen und die konstruktive Kritik zur Verbesserung ihrer Produkte und Services nutzen.¹⁵⁷ Durch eine offene und ehrliche Selbstdarstellung in sozialen Medien werden Unternehmen zudem für Außenstehende etwas transparenter und kommen somit ihren Kunden näher.¹⁵⁸ Besonders für die informationsintensive Tourismusbranche ist ein gelungener Social Media-Auftritt wichtig, da sich weniger als 5% der Menschen über klassische Medien informieren.¹⁵⁹ Aufgrund ihrer hohen Konsumerfahrung weiß besonders die Zielgruppe 50plus, dass klassische Werbung selten ehrlich ist.¹⁶⁰ Eine mögliche alternative Informationsquelle könnten also Social Media-Plattformen

¹⁵⁴ BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin 2012, Stand 16.06.14.

¹⁵⁵ Harvard Business Review Analytic Services: The New Conversation. Taking Social Media from Talk to Action. o.O. 2010, S.6, Stand 16.06.14.

¹⁵⁶ Grabs; Bannour, Follow, S.33.

¹⁵⁷ ebd., S.33, S.38.

¹⁵⁸ ebd., S.33.

¹⁵⁹ ebd., S.43.

¹⁶⁰ Meyer-Hentschel, Hanne; Meyer-Hentschel, Gundolf (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011. Strategien und Innovationen. 4. Jahrgang. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2010, S.75.

sein. Unternehmen können die Entscheidungen ihrer Kunden, z.B. durch eine gezielte Nutzung sozialer Netzwerke, gezielt unterstützen oder sogar in gewissem Maße steuern.¹⁶¹

4.3 Probleme/Risiken bei der Social Media-Kommunikation von Unternehmen

Neben der immer noch vergleichsweise großen Zahl an Offlinern 50plus und deren beschriebener Präferenz für den Gang zum Reisebüro gibt es auch einige Gründe, die aus der Sicht von Unternehmen generell gegen eine Kommunikation über Social Media sprechen.

Die Inhalte in sozialen Medien werden, wie in Kapitel 2.2.2 dargestellt, dauerhaft gespeichert und können prinzipiell von allen Nutzern ohne Erlaubnis geteilt und so auch ggf. zweckentfremdet genutzt werden. Dies ist für Unternehmen mit einem gewissen Risiko verbunden und erschwert den Schutz der eigenen Daten. Immerhin 50% der deutschen Unternehmen nennen die Sorge um den Datenschutz als Grund für ihre Inaktivität in sozialen Medien.¹⁶² Unternehmen verlieren im Social Web ebenso schnell die Kontrolle über den Informationsfluss wie private Nutzer.¹⁶³ Ein ausgefeiltes Social Media Monitoring-System zur Überwachung der Aktivitäten auf verschiedenen Plattformen ist deshalb für jedes in sozialen Medien präsente Unternehmen unerlässlich.¹⁶⁴

Da es für eine gelungene Kommunikation mit einer bestimmten Zielgruppe außerdem entscheidend ist zu identifizieren, auf welchen Plattformen diese über welche Themen diskutiert, ist es fatal, falls einem Unternehmen dies nicht gelingen sollte.¹⁶⁵ Die bereits im vorigen Kapitel genannten Studie der Harvard Business Review Analytic Services¹⁶⁶ kommt zu dem Schluss, dass nur etwa 30% der Unternehmen wissen, wo die für sie relevante Zielgruppe im Netz über sie spricht. Ohne diese Erkenntnis kann Social Media-Kommunikation allerdings nicht effektiv sein. Wie effektiv die Social Media-Maßnahmen des eigenen Unternehmens in der Realität sind, überwacht von den in der Studie befragten Unternehmen nur etwa ein Drittel.¹⁶⁷ Durch eine aufmerksame Be-

¹⁶¹ Pompe, Marktmacht, S.155.

¹⁶² BITKOM, Social, S.22.

¹⁶³ Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

¹⁶⁴ ebd.

¹⁶⁵ ebd.

¹⁶⁶ Harvard Business Review Analytic Services, The New, S.15.

¹⁶⁷ ebd.

obachtung der verschiedenen Social Media-Kanäle und das Durchführen von für die gewünschte Zielgruppe geeigneten Aktionen an der richtigen Stelle kann aber rein theoretisch eine effektive Kommunikation sichergestellt werden.

Ein weiteres Problem in der Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus über soziale Medien ist die Tatsache, dass der Inhalt der Kommunikation die Menschen nicht nur erreichen muss, sondern sie ihn auch verstehen müssen. Es muss dementsprechend eine Sprache gewählt werden, die nicht nur für junge Menschen selbstverständlich ist, sondern die auch für ältere Generationen einen Sinn ergibt. Das Weiterentwickeln einer Gesellschaft hängt ganz wesentlich von einem gemeinsamen Verständnis der Kommunikation ab und dieses kann nur durch generationsübergreifende Planung erreicht werden.¹⁶⁸ Immerhin verschwimmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Generationen in sozialen Netzwerken bereits, da diese für alle Generationen immer relevanter werden und Interessen dort oft wichtiger sind als das Alter einer Person.¹⁶⁹ Dass überhaupt ein Konflikt zwischen den jüngeren und älteren Generationen entsteht ist verständlich, wenn man sich die Vergangenheit der Menschen ansieht. Aufgrund verschiedener Erfahrungen wurden sie auf unterschiedliche Werte geprägt und auch die moderne Sprache weicht deutlich von der von vor 30 Jahren ab.¹⁷⁰ Viele Marketingbeauftragte sind heute aber höchstens Mitte 30. Damit diese Menschen die Generation 50plus verstehen, sollten Unternehmen auch auf den Rat älterer Mitarbeiter hören, sich ggf. externe Hilfe von spezialisierten Agenturen holen und auf jeden Fall ihr Marketingteam für diese Zielgruppe sensibilisieren. Ein gutes Geschäftsverhältnis mit der Generation 50plus kann jedenfalls nur über eine gelungene Kommunikation zwischen den Generationen aufgebaut werden.¹⁷¹

Die genannten Punkte, die ein Problem oder Risiko bei der Kommunikation von Unternehmen mit der Zielgruppe 50plus über soziale Medien darstellen, könnten wie die meisten Probleme gelöst werden. Unternehmen müssen sich hierfür aber eingehend mit der Zielgruppe 50plus und den Bedingungen und Nutzungsmöglichkeiten verschiedener Social Media-Plattformen befassen. Außerdem ist Social Media-Monitoring essenziell, um nicht den Überblick und damit die Kontrolle über Inhalte zu verlieren.¹⁷²

¹⁶⁸ Lamsfuß, Nur, S.16.

¹⁶⁹ vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke.

¹⁷⁰ vgl. Ossig, Das Internet.

¹⁷¹ Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.36.

¹⁷² vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

4.4 Chance der gezielten Kommunikation in allen Phasen der Customer Journey eines Touristen

Social Media können, sofern Reisende diese nutzen, alle Phasen, die ein Tourist vor, während und nach einer Reise durchläuft, beeinflussen.¹⁷³ Im Tourismus können Inspiration, Informationssuche, Buchung, Vorfreude, Reise und Reflektion als Phasen dieser Customer Journey angesehen werden.¹⁷⁴ Viele der heute gängigen Modelle und Forschungen legen den Fokus v.a. auf die Inspiration vor der Reise und die Suche nach der perfekten Destination bzw. auf das Vergleichen verschiedener Angebote. Durch die fortschreitende Entwicklung und Verbreitung der sozialen Medien können inzwischen aber prinzipiell in allen Phasen der Customer Journey Social Media-Kanäle zur Kommunikation genutzt werden. Gerade für die Generation 50plus sind hierbei noch lange nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Die nachfolgenden Abschnitte verdeutlichen deshalb das Potenzial der sozialen Medien in allen Phasen der Customer Journey.

4.4.1 Phase der Inspiration

Zur Inspiration können im Jahr 2014 viele verschiedene Social Media-Kanäle genutzt werden. Über Suchmaschinen wie Google werden die Inhalte zu einem bestimmten Thema jedem Nutzer einfach zugänglich gemacht und auch für noch völlig unentschlossene Menschen zeigen Suchmaschinen unter Suchbegriffen wie „schönste Strände der Welt“ oder „wo kann ich den besten Wein kosten“ eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten. Während der Suche nach Inspiration können Social Media-Nutzer außerdem auf Videoplattformen wie z.B. YouTube Videos anderer Urlauber, von Hotels oder Veranstaltern ansehen und sich so schon vorab ein Bild verschiedener Destinationen und Reiseangebote machen.¹⁷⁵ Hierbei können auch Fotoportale wie Flickr, auf denen Nutzer und Touristikunternehmen Urlaubsbilder veröffentlicht haben, weiterhelfen.¹⁷⁶ Unternehmen können all diese Social Media-Kanäle in der Inspirationsphase nutzen, um Menschen durch eine gelungene Visualisierung auf ihr eigenes Angebot aufmerksam zu machen. Dies gelingt aber natürlich nur, wenn der Unternehmensauf-

¹⁷³ Sigala, The Integration, S.8.

¹⁷⁴ Österreich Werbung: Customer Journey Online. Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten. Wien 2012. Stand 17.06.14.

¹⁷⁵ Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

¹⁷⁶ ebd.

tritt auf den verschiedenen Plattformen ansprechend und v.a. zielgruppenspezifisch aufgebaut ist.

4.4.2 Phase der Informationssuche

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnt, hat die Generation 50plus ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis. Besonders wenn es um die teils recht hohen Ausgaben für Reisen geht, informieren sich die über 50-Jährigen ausführlich, bevor sie sich für ein Angebot entscheiden. 76% der 50- bis 59-jährigen Onliner und sogar 82% der 60- bis 70-jährigen Onliner haben schon Social Media-Anwendungen zur Informationssuche vor einer Reise genutzt.¹⁷⁷ Hier liegt ein enormes, aber oft noch ungenutztes Potenzial zur Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus. Auffällig ist vor allem, dass es bei der Online-Informationssuche kaum altersbedingte Unterschiede gibt.¹⁷⁸

Aufgrund der wachsenden Zahl der Touristen 50plus und der ebenfalls stark ansteigenden Anzahl an Onlinern 50plus wird das Internet und damit auch soziale Medien in den nächsten Jahren als Informationsmedium an Bedeutung gewinnen. Unternehmen können aber auch heute schon interessante Informationen in sozialen Medien zur Verfügung stellen, um die konsumfreudige Generation 50plus über das eigene Angebot zu informieren und so für sich zu gewinnen.

4.4.3 Phase der Buchung

Laut Forschungen der AGOF steigt die Zahl der online gebuchten Flüge, Bahntickets, Hotelaufenthalte und Reisen immer weiter an.¹⁷⁹ Diese Entwicklung macht das Online-Geschäft inzwischen zu einem unverzichtbaren Absatzkanal des Tourismus.¹⁸⁰ Die Buchungsphase der Customer Journey ist für jegliche auf Umsatz ausgerichtete Unternehmen verständlicherweise von hoher Wichtigkeit. Besondere Aufmerksamkeit sollte in dieser Phase der Entscheidung für oder gegen ein Angebot neben der eigenen Webseite v.a. den zahlreichen Bewertungsplattformen geschenkt werden.¹⁸¹ Wie in Abschnitt 3.2.3 dargestellt, findet sich dort eine interessierte Gruppe von Nutzern, die sich bei ihrer Entscheidung besonders auf die Bewertungen und Kommentare anderer

¹⁷⁷ FUR, Reiseanalyse, In: VIR Daten & Fakten, S.38.

¹⁷⁸ ebd.

¹⁷⁹ AGOF: Facts & Figures. Branchenpotenziale im Internet. Reise & Touristik. Frankfurt am Main 2013, S.10, Stand 23.06.14.

¹⁸⁰ ebd.

¹⁸¹ vgl. Amersdorffer et al., Social Web, S.46

Reisender verlässt. Die Quantität und Qualität der positiven und negative Bewertungen auf Webseiten wie TripAdvisor können die Entscheidung der Nutzer folglich stark beeinflussen. Neben dem Herausstellen der positiven Aspekte des eigenen Produkts müssen Unternehmen vor allem ein gutes Social Media-Monitoring betreiben, um negative Meinungen zu finden und rechtzeitig entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

In Zukunft könnte auch die Buchung selber öfter über Social Media ablaufen. So könnten Nutzer sich dann nicht nur in sozialen Netzwerken informieren, sondern z.B. auch via Facebook eine Last-Minute-Reise o.Ä. buchen.¹⁸² Unabhängig von der zukünftigen Entwicklung des Vertriebs über Social Media-Seiten, ist seitens der Unternehmen schon jetzt eine stets aktuelle Social Media-Kommunikation entscheidend, um die Buchungsentscheidung der Onliner 50plus positiv zu beeinflussen.

4.4.4 Phase der Vorfriede und der Reise

Die Phase der Vorfriede, also die Zeit zwischen Buchung und Reiseantritt, nutzen Touristen häufig noch zur weiteren Information über die Destination. Hier kommt aus Unternehmenssicht dementsprechend erneut der eigene, hoffentlich informative, Social Media-Auftritt zum Tragen. Nach der Reisebuchung können Kunden zudem über soziale Medien die ganze Welt wissen lassen, wohin es geht und mit welchem Veranstalter sie gebucht haben. Dies ist quasi kostenlose Werbung für ein Unternehmen oder eine Destination. Über soziale Netzwerke wie Facebook halten Reisende zudem oft auch während des Urlaubs den Kontakt mit Freunden im Heimatland aufrecht und teilen ihre Erlebnisse mit ihnen. So auch die Generation 50plus: Etwa 26% der über 50-Jährigen, und damit nur ca. 10% weniger als bei den 30- bis 49-Jährigen, posteten 2013 auch während der Reise aktiv.¹⁸³ Dieses Verhalten trägt erneut zu einer Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens bei. Unternehmen könnten über soziale Medien außerdem während der Reise auftretende Fragen beantworten oder noch weitere Tipps für den Aufenthalt geben. Hierbei ist die weltweite, kostenlose Verbindung über Social Media ein großer Pluspunkt.¹⁸⁴

¹⁸² Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

¹⁸³ FUR, Reiseanalyse, In: VIR Daten & Fakten, S.38.

¹⁸⁴ siehe Kapitel 2.2.2.

4.4.5 Phase der Reflektion

Nach einer positiv verlaufenen Reise hat das Tourismusunternehmen noch einmal die Chance auf einen Social Media-Beitrag der Touristen. Dies kann durch eine erneute Kontaktaufnahme des Unternehmens in Folge der Nachbereitungsmaßnahmen gefördert werden. Unternehmen können ihre Kunden auffordern, positive Erlebnisse zu teilen oder eine Bewertung auf einem der Online-Portale zu schreiben. Es trägt außerdem gerade bei der Zielgruppe 50plus zur Zufriedenheit bei, wenn nach der eigenen Meinung und den Erlebnissen vor Ort gefragt wird, da sich diese gerne mitteilen.¹⁸⁵ Das positive Gefühl kann durch Nachbereitungsmaßnahmen zudem länger aufrecht erhalten werden und ggf. bereits zur nächsten Buchung führen. Bei den über 50-Jährigen ist das v.a. wichtig, weil sie selten einem Unternehmen treu bleiben, sondern eher nach sachlichen Aspekten ein bestimmtes Angebot auswählen.¹⁸⁶ Anbieter müssen folglich immer wieder aufs Neue von sich überzeugen, bis sie die nächste Buchung verzeichnen können. Wer hier nicht zur vollsten Zufriedenheit der servicebewussten¹⁸⁷ Generation 50plus handelt, verliert diese schnell als Kunden. Die Phase der Reflektion dient schlussendlich also v.a. dem Ausbau der Beziehung zu einem Kunden und damit der Kundenbindung.

4.4.6 Vergleichsstudie und Zukunftsaussichten

Eine Studie der Österreich Werbung¹⁸⁸ zeigt die hohe Relevanz von Social Media-Kanälen während des gesamten Entscheidungs- und Buchungsprozesses einer Reise. Die Ergebnisse beschreiben zwar die Social Media-Nutzung aller Altersgruppen und beziehen sich auf deutsche Österreichurlauber, sie zeigen aber dennoch, wie wichtig Social Media-Kommunikation ist oder zumindest sein kann. Die Ergebnisse der Studie besagen, dass nicht nur in der Phase der Informationssuche oder zum Buchen des Urlaubs Online-Dienste verwendet werden. 20% der Probanden teilten auch ihre Vorfreude online. 36% berichteten zudem während der Reise über ihre Erlebnisse. Davon wurde mehr als die Hälfte der Inhalte über Facebook verbreitet. Laut der Studie wird nach der Reise sogar bei 41% der Befragten online berichtet. Unternehmen sollten folglich die aktive Kommunikation mit und über ihr Angebot fördern. Wenn etwas in

¹⁸⁵ siehe Kapitel 2.1.4.

¹⁸⁶ Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.16.

¹⁸⁷ vgl. Pompe, Marktmacht, S.193.

¹⁸⁸ Österreich Werbung, Customer, siehe Pdf-Download: Gratis Top14 Ergebnisse Österreich-Urlauber, S.12.

sozialen Medien gepostet wird, ist es immerhin zu 81% positiv und nur zu 2% negativ.¹⁸⁹

Die vorangegangenen Abschnitte machen zudem deutlich, dass sich die Art und Weise, wie Touristen ihre Urlaubserlebnisse mitteilen, durch die Kommunikation auf Social Media-Plattformen völlig verändern wird.¹⁹⁰ Man könnte den Wandel besonders in den Phasen vor der eigentlichen Kaufentscheidung auch wie die Autoren Arenas-Gaitan, Rondan-Cataluña und Ramirez-Correa ausdrücken:

„The traditional attention, interest, desire and action (AIDA) marketing model according to which consumers' acquisition went through the phases of AIDA (prior to purchase) has been substituted by a new model which recognizes the role of the internet in all the phases of the acquisition process: attention, interest, search, action and sharing (AISAS).“¹⁹¹

Das Marketingmodell AIDA wird also um die Punkte „Suchen“ und „Teilen“ ergänzt. Demnach sind die Online-Suche nach Angeboten und Informationen und das Teilen von Erlebnissen nach der Reise bzw. schon nach der Buchung bereits feste Bestandteile des Umgangs vieler Touristen mit ihrer Reiseerfahrung. Je mehr Angehörige der Generation 50plus in den nächsten Jahren online aktiv werden, desto relevanter wird dieses neue Modell, und damit die Social-Media-Kommunikation in allen Phasen der Customer Journey, auch für diese Zielgruppe werden.

4.5 Tipps zu einer gelungenen Social Media-Kommunikation

Mit dem steigenden Interesse der Wirtschaft und der Medien an der neuen, jung gebliebenen Generation 50plus steigt auch die Anzahl an Veröffentlichungen zur richtigen Ansprache der bisher nicht ausführlich analysierten Zielgruppe. Auf den Webseiten zahlreicher Marketingagenturen findet sich inzwischen eine Rubrik zur Kommunikation mit den über 50-Jährigen. Die folgenden beiden Punkte stellen, unter Einbeziehung der bisher in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zu der Zielgruppe 50plus, eine Zusammenfassung der Ratschläge verschiedener Quellen dar.

¹⁸⁹ FUR, Reiseanalyse, In: VIR Daten & Fakten, S.39.

¹⁹⁰ Munar, Tourism, S.36.

¹⁹¹ Arenas-Gaitan et al., Social identity, S.1150.

4.5.1 Adäquate Ansprache der Generation 50plus in Social Media

Den richtigen Ton in der Kommunikation mit der Generation 50plus zu treffen ist aufgrund der verschiedenen Lebenserfahrung und der Interessen, Werte und Erwartungen, die daraus hervorgehen, nicht immer einfach. Als besonders wichtig gilt aber, den Respekt gegenüber der älteren Person und eine gewisse Wertschätzung zu zeigen.¹⁹² Die über 50-Jährigen möchten, wie alle Menschen, auf Augenhöhe angesprochen und zum Mitreden aufgefordert werden.¹⁹³ Dabei sollte die Kommunikation stets ehrlich, offen, direkt und damit auch glaubwürdig und authentisch sein.¹⁹⁴ Aufgrund ihrer hohen Konsumerfahrung durchschaut die Generation 50plus es recht schnell, wenn etwas nicht der Wahrheit entspricht oder nicht ehrlich gemeint ist.

Wie bereits in Kapitel 2.1.4 beschrieben ist der Zielgruppe 50plus eine effektive Kommunikation sehr wichtig. Zu lange, verwirrende Texte sollten deshalb ebenso vermieden werden wie unübersichtliche Abbildungen, Aufmerksamkeit generierende Elemente in Knallfarben oder andere Design-Experimente.¹⁹⁵ Älteren Menschen sind außerdem die korrekte Rechtschreibung und eine gewählte Ausdrucksweise sehr wichtig.¹⁹⁶ Auf eine klare und leicht verständliche Sprache ohne unnötige Abkürzungen oder Anglizismen muss ebenso geachtet werden.¹⁹⁷

Um in der Vielzahl der Touristikunternehmen, die in Social Media bereits aktiv sind, nicht unterzugehen, muss der kommunikative Online-Auftritt möglichst einfallsreich und unverwechselbar sein.¹⁹⁸ Hier sollte auch wieder der schon öfter genannte Nutzen im Vordergrund stehen. Der Zielgruppe 50plus sollte gezeigt werden, warum es sich lohnt, soziale Medien zu verwenden und v.a. die Posts, Forumsbeiträge oder sonstige von einem Unternehmen bereitgestellte Informationen regelmäßig zu konsumieren.¹⁹⁹ Eine schnelle Beantwortung von aufkommenden Fragen ist dabei ebenso essenziell wie das

¹⁹² FiftyFifty, Handlungsempfehlung.

¹⁹³ vgl. Grabs; Bannour, Follow, S.25.

¹⁹⁴ Pompe, Marktmacht, S.157f.

¹⁹⁵ Reschke, Friedlies: Wie Sie Menschen über 50 Jahre in den sozialen Netzwerken für sich begeistern!. In: Das Reifernetzwerk: Marktmacher 50plus. Informationen für Führungskräfte. Ausgabe 9, Hannover 2013, S.4, Stand 19.06.14.

¹⁹⁶ ebd.

¹⁹⁷ FiftyFifty, Handlungsempfehlung.

¹⁹⁸ Reschke, Wie, S.4.

¹⁹⁹ ebd.

Ernstnehmen von Kritik und Anregungen.²⁰⁰ Die Kommunikation über Social Media sollte also ein immer aktuell gehaltener Dialog sein.

Abschließend lässt sich festhalten, dass für eine erfolgreiche Kommunikation mit der Generation 50plus zum einen die Kenntnis ihrer Bedürfnisse und zum anderen ein grundlegendes Verständnis des Lebensgefühls 50plus vorhanden sein muss. Es könnte folglich ratsam sein, zugunsten einer besseren generationsübergreifenden Kommunikation ältere Menschen um Rat und nach ihrer persönlichen Meinung zu fragen.²⁰¹

4.5.2 Stimmige Auswahl der Social Media-Kanäle

Wenn es eines gibt, was die Generation 50plus nicht möchte, dann ist das als „alt“ oder gar „senil“ angesehen zu werden. Wie bereits in Kapitel 2.1 dargestellt, fühlen sich über 50-Jährige heute etwa zehn bis fünfzehn Jahre jünger als sie eigentlich sind. Dementsprechend sollten Auftritte auf Social Media-Plattformen und auch die Gestaltung von Forumswebseiten, Blogs, o.Ä. weder im Aufbau noch vom Inhalt her „alt“ wirken.²⁰² Für die heutige Generation 50plus ist nicht ihr Alter entscheidend, sondern ihre individuelle Lebenswelt.²⁰³ Aus der vielfältigen Zielgruppe 50plus sollten dementsprechend kleine, differenzierte Mikrozielgruppen heraus gefiltert werden, um diese dann gezielt ansprechen zu können. Gemäß dieser Mikrozielgruppen kann dann überprüft werden, auf welchen Social Media-Plattformen sich die jeweilige Gruppe aufhält. Da die Generation 50plus i.d.R. eine zeitnahe Antwort auf Nachrichten oder Kommentare erwartet, sollte besser ein Fokus auf wenige Kanäle gelegt werden, als auf vielen verschiedenen nur gelegentlich präsent zu sein.²⁰⁴

Beim Erstellen von Angeboten sollte, ebenso wie bei der Wahl der Social Media-Kanäle, auf eine hohe Nutzerfreundlichkeit und auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe geachtet werden.²⁰⁵ So könnten ältere Menschen zum Beispiel mit der schnellen Informationsabfolge auf Twitter überfordert sein, dagegen aber gerne qualitativ hochwertige Videos auf YouTube ansehen.

Die Generation 50plus hinterfragt Angebote außerdem, wie schon zuvor erwähnt, immer nach dem Nutzen, den sie ihnen bringen. Dies zeigt sich ganz deutlich in der bis-

²⁰⁰ ebd.

²⁰¹ vgl. Muthers; Ronzal, 30 Minuten, S.39f.

²⁰² vgl. Fittkau; Harms, Silver, S.58.

²⁰³ FiftyFifty, Handlungsempfehlungen.

²⁰⁴ Reschke, Wie, S.4.

²⁰⁵ FiftyFifty, Handlungsempfehlungen.

her weitgehenden Ablehnung bestimmter Social Media-Kanäle wie z.B. Flickr, Instagram oder auch Twitter. Ein Grund hierfür könnte das Bedürfnis der über 50-Jährigen sein, immer ausführlich informiert zu werden. Dies lässt sich einfach leichter über die schon heute akzeptierten Plattformen wie die zahlreichen 50plus-Netzwerke/-Portale oder auch Facebook erreichen.

Bei der Wahl der Kanäle sollte zudem beachtet werden, dass soziale Netzwerke in erster Linie sozialen Aspekten dienen und nicht informativen.²⁰⁶ Touristen suchen also vorrangig in Gemeinschaften, die bereits Tourismus als Thema haben, wie z.B. TripAdvisor, nach Informationen.²⁰⁷ In sozialen Netzwerken kann folglich eher, z.B. durch beeindruckende Bilder einer Destination, das Interesse der Zielgruppe geweckt werden, während die eigentliche Buchungsentscheidung öfter von Kommentaren oder Erfahrungsberichten auf Bewertungsplattformen und in Portalen beeinflusst wird.

Schlussendlich gibt es keine Zauberformel zur richtigen Auswahl der Social Media-Kanäle. Es kann lediglich versucht werden zu identifizieren, auf welchen Plattformen relevante Gespräche stattfinden, sodass das Unternehmen ein Teil dieser werden und somit auch deren Verlauf beeinflussen kann.²⁰⁸ Dabei darf aber vor allem bei der Zielgruppe 50plus niemals vergessen werden, auch klassische Werbekonzepte in die Kommunikationspolitik einzubinden.²⁰⁹

4.6 Neue Wege der Social Media-Kommunikation

Da sich Technologien immer schneller weiter entwickeln, gibt es auch im Bereich Internet bzw. Social Media immer wieder neue Anwendungen. Eine der bedeutenden Neuerungen der letzten Jahre war die Möglichkeit, immer und überall per Smartphone online und vernetzt zu sein. Besonders ältere Generationen reagierten anfangs allerdings recht langsam auf diesen neuen Trend. 2012 besaßen weniger als 20% der über 50-Jährigen ein Smartphone, während es bei den 20- bis 50-Jährigen schon fast 70% waren.²¹⁰ Selbst von denjenigen der Generation 50plus, die das Internet nutzen und ein

²⁰⁶ Arenas-Gaitan et al., Social, S.1159f.

²⁰⁷ ebd.

²⁰⁸ Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.118.

²⁰⁹ vgl. Göke, Michael; Heupel, Thomas (Hrsg.): Wirtschaftliche Implikationen des demographischen Wandels. Herausforderungen und Lösungsansätze. Springer Gabler, Wiesbaden 2013, S.141f.

²¹⁰ Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Mobile Web & Location-based Services. Perspektiven der Nutzer. Potentiale für die Touristik. Zur ITB eTravel World 2013, S.7, Stand 17.06.14.

Handy besitzen, gingen 2012 nur 38% mobil online.²¹¹ Dieser Wert steigerte sich von 2011 bis 2012 allerdings um fast 100%.²¹² Es ist davon auszugehen, dass sich die Anzahl der über 50-Jährigen, die mobil Online-Dienste und damit auch häufig Social Media-Anwendungen nutzt, in den nächsten Jahren weiter vergrößern wird. Da schon heute unter den mobil gekauften Produkten Fahr- und Flugtickets vorne liegen,²¹³ sollten touristische Unternehmen in Zukunft auch über mobile Social Media-Kommunikation nachdenken.

Der Trend zur mobilen Nutzung des Internets und damit auch oft der sozialen Medien zieht eine verstärkte Nutzung standortbezogener Dienste nach sich. Durch Anbieter wie Foursquare können Reisende sich an einem bestimmten Ort einloggen und somit anderen mitteilen, wo sie sich aufhalten.²¹⁴ Eine Destination oder ein Hotel könnte hierbei durch eine Steigerung der Bekanntheit extrem profitieren. Touristischen Betrieben und Organisationen bieten sich über diese standortbezogenen Dienste neue Möglichkeiten für virale Marketing-Aktionen.²¹⁵

Eine weitere Neuheit, die Unternehmen zur Kommunikation nutzen könnten, sobald diese voll ausgereift ist, ist die Augmented Reality, also erweiterte Realität. Informationen über die Umgebung einer Person können hierbei mit Hilfe von GPS und der Smartphone-Kamera in Echtzeit abgerufen werden.²¹⁶ Der Tourist braucht nur die Kamera auf ein Gebäude o.Ä. zu richten und erhält auf dem Bildschirm interessante Informationen zu dem Objekt.²¹⁷ Destinationen, aber auch Reiseveranstalter könnten hier also ihre eigenen Informationen verbreiten und ggf. in Zukunft sogar in Echtzeit auf spezielle Anfragen reagieren.

²¹¹ Accenture: Mobile Web Watch 2012. Special Edition. Germany, Austria, Switzerland. o.O. 2012, S.4, Stand 17.06.14.

²¹² Accenture: Mobile Web Watch 2011. Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Chancen der mobilen Evolution. o.O. 2011, S.9, Stand 17.06.14.

²¹³ Fittkau & Maaß, Mobile, S.17.

²¹⁴ Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen, S.13.

²¹⁵ ebd.

²¹⁶ ebd., S.12f.

²¹⁷ ebd.

5 Gewonnene Erkenntnisse

Hinsichtlich der eingangs genannten Fragestellung, ob es für Unternehmen der Tourismusbranche in Zukunft ratsam ist, mit der aufgrund des demographischen Wandels stetig wachsenden Zielgruppe 50plus über Social Media zu kommunizieren, können verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden. Der erste Punkt dieses Kapitels wird die wichtigsten Fakten zu den Onlinern 50plus und ihren Ansprüchen zusammenfassen. Anschließend wird aufgrund der immer noch bestehenden Skepsis mancher Manager geprüft, ob sich diese Ansprüche mit der Kommunikation in sozialen Medien überhaupt vereinen lassen. Punkt drei stellt danach die Social Media-Kommunikation aus der Sicht der Tourismusunternehmen dar und zeigt noch einmal kurz den größten Nutzen, den diese daraus ziehen können. Der letzte Punkt dieses Kapitels besteht aus einer Zukunftsprognose bezüglich der Fragestellung und einer Handlungsempfehlung für Unternehmen der Tourismusbranche.

5.1 Die Onliner 50plus und ihre vielfältigen Ansprüche

Diejenigen der Generation 50plus, die heute schon online sind, bilden von ihrer Größe und Struktur her bereits eine attraktive Zielgruppe.²¹⁸ Die Informationen der vorangegangenen Kapitel zeigen außerdem, dass es auch im Jahr 2014 schon mehr aktive Social Media-Nutzer im Alter von über 50 Jahren gibt als vielleicht erwartet. Diese Nutzerzahlen werden in den kommenden Jahren außerdem, wie in Abschnitt 3.3 dargestellt, weiter ansteigen. Eine Kommunikation über Social Media scheint folglich, besonders für die informationsintensive Tourismusbranche, unerlässlich zu werden.

Die Informationen aus den vorangegangenen Kapiteln machen aber auch deutlich, dass die Social Media-Kommunikation für die Zielgruppe 50plus differenzierter gestaltet werden muss als für jüngere Zielgruppen. Die Hauptgründe hierfür sind zum einen die Diversität der Generation 50plus und zum anderen deren selektive Mediennutzung. Besonders das Internet und damit auch die sozialen Medien werden momentan noch mit einer gewissen Vorsicht behandelt. Dies führt dazu, dass manche der Social Media-Nutzer 50plus noch nicht so viel und selbstverständlich auf Social Media-Plattformen interagieren wie jüngere Onliner.

²¹⁸ vgl. Fittkau; Harms, Silver, S.67.

Um den verschiedenen Ansprüchen der Zielgruppe 50plus als Unternehmen gerecht werden zu können, gibt Kapitel 4.5 wichtige Ratschläge zur zielgruppengerechten Kommunikation und der Auswahl der richtigen Social Media-Kanäle. Bei genauerer Betrachtung dieser Tipps und mit dem Hintergrundwissen, das diese Arbeit über die Generation 50plus vermittelt, wird v.a. klar, dass es nicht einfach ist, die heterogene Zielgruppe 50plus zu durchschauen und ein passendes Kommunikationskonzept für sie zu erstellen. Den über 50-Jährigen ist nur eines in jedem Fall gemein, ihre Lebens- und damit auch Konsumerfahrung. Hieraus resultieren höhere Ansprüche an Kommunikation als bei jüngeren Zielgruppen. Inwieweit diese Ansprüche mit der Kommunikation über Social Media befriedigt werden können, wird das folgende Kapitel zeigen.

5.2 Vereinbarkeit der Ansprüche der Reisenden 50plus mit der Social Media-Kommunikation

Wie schon in Kapitel 2.1 dargestellt, ist die heutige Generation 50plus fitter und aktiver als die früheren Generationen in diesem Alter. Spezielle Produkte für ältere Menschen werden aufgrund dieses Gefühls des jung geblieben Seins häufig abgelehnt. Das gilt auch für Webseiten, deren Aufbau oder Inhalt zu sehr auf ältere Menschen ausgerichtet ist.²¹⁹ Die junge und moderne Social Media-Kommunikation könnte die Generation 50plus bei dem Gefühl des jung geblieben Seins abholen und die über 50-Jährigen so für sich begeistern. Die steigende Zahl der Onliner 50plus zeigt, dass das grundsätzliche Interesse der Generation 50plus am Internet, und damit auch oft an den sozialen Medien, grundsätzlich bereits vorhanden ist.

Die Generation 50plus hat den Anspruch, immer ausführlich über für sie interessante Themen, wie z.B. Reisen, informiert zu werden. Diese Informationen werden immer öfter auch online bezogen.²²⁰ Allem Anschein nach wird die Social Media-Kommunikation den Ansprüchen der über 50-Jährigen in dieser Hinsicht gerecht. Dies könnte v.a. an der höheren Glaubwürdigkeit der Beiträge anderer Nutzer im Vergleich mit klassischer Werbung liegen.²²¹ Auch touristische Unternehmen können durch eine offene und ehrliche Kommunikation in sozialen Medien mehr Transparenz schaffen

²¹⁹ Fittkau; Harms, Silver, S.58.

²²⁰ siehe Kapitel 2.1.3.

²²¹ siehe Kapitel 4.4.3.

und Vertrauen aufbauen.²²² Hierbei sollten die gleichen Richtlinien zur Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus beachtet werden wie in der Offline-Kommunikation.

Die namensgebende Funktion von Social Media, nämlich die soziale Interaktion, ist für ältere Menschen häufig der Grund, Social Media überhaupt zu nutzen.²²³ Der Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke sind diesen Menschen sehr wichtig.²²⁴ Sie können besonders auf Social Networking Seiten wie Facebook ihre Erlebnisse mit Familienmitgliedern oder Freunden teilen. Unternehmen könnten mithilfe eines interessanten und informativen Auftritts auf diesen Plattformen also ggf. ein Teilen ihrer Posts und damit eine Steigerung ihrer Bekanntheit erreichen.

Social Media dienen neben dem genannten sozialen Aspekt, wie in 2.2 erklärt, auch dem Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen. Für die heutige Generation 50plus, die sehr kommunikativ ist und gerne ihre Meinung kundtut, sind Social Media-Kanäle demzufolge eine geeignete Alternative zu herkömmlichen Kommunikationsmitteln. Hier können sie ihre Lebenserfahrung weitergeben und erfahren dadurch von anderen Nutzern die erwünschte Wertschätzung. Auch Unternehmen können den über 50-Jährigen hier zeigen, für wie kompetent sie sie halten, indem die Kunden z.B. nach ihrer Meinung gefragt werden oder sogar konstruktive Kritik und Verbesserungsvorschläge erfragt werden.

Einen Aspekt, der den über 50-Jährigen im Allgemeinen sehr wichtig ist, kann Social Media-Kommunikation allerdings nicht liefern und das ist der persönliche Kontakt zu anderen Menschen. Der Generation ist es wichtig, Vertrauen zu einem Reiseberater aufzubauen und von diesem dann eine individuelle Beratung zu bekommen.²²⁵ Die oft anonym erstellten Kommentare auf Social Media-Plattformen können diesen Anspruch der Zielgruppe nicht erfüllen. Unternehmen treten in sozialen Medien oft als eine Gemeinschaft und nicht als einzelne Individuen auf. Der Kunde weiß also oft nicht, wer eigentlich hinter der Antwort steht, die er z.B. auf Facebook erhalten hat. Tipps für den Aufenthalt in einer Destination oder zu einem bestimmten Hotel werden zudem nicht auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt, sondern i.d.R. eher allgemein geäußert. Die Generation 50plus erfährt hier also weder die bei persönlichen Gesprächen geschätzte Herzlichkeit noch werden sie individuell angesprochen und betreut.

²²² siehe Kapitel 2.2.3.

²²³ Rendant, Internet, S.66.

²²⁴ ebd., S.53.

²²⁵ siehe Kapitel 2.1.3.

Social Media-Kommunikation hat, durch die Vielfalt an Informationen und verschiedenen Möglichkeiten der Gestaltung, das Potenzial, Kunden für ein bestimmtes Angebot zu interessieren und ggf. auch neue Kunden zu gewinnen. Aufgrund der Vielzahl von Angeboten verlieren gerade diejenigen der Generation 50plus, die noch nicht so vertraut mit der Online-Welt sind, aber schnell den Überblick. Der Trend in dieser Altersgruppe geht u.a. deshalb eher zur Buchung im Reisebüro.²²⁶ Social Media sind, wenn auch nicht für die eigentliche Reisebuchung, dank der in dieser Arbeit wiederholt aufgezeigten Vorzüge, für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus aber trotzdem von großer Bedeutung.

5.3 Social Media-Kommunikation aus Sicht der Touristikunternehmen

Wie in den Abschnitten des vierten Kapitels deutlich wird, könnten Tourismusunternehmen großen Nutzen aus der Kommunikation mit ihren 50plus-Kunden über soziale Medien ziehen. Die vielfältigen Möglichkeiten der Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus werden von den Unternehmen momentan allerdings noch viel zu zögerlich oder gar nicht genutzt und das, obwohl die Summe der Reisenden 50plus enorm ist und ihr Interesse an Social Media immer weiter zunimmt. Die vorgenommene Gegenüberstellung der Kommunikation in sozialen Medien mit dem persönlichen Beratungsgespräch zeigt außerdem, dass beide Wege der Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus Vor- und Nachteile mit sich bringen.²²⁷ Es gibt für Tourismusunternehmen folglich keinen entscheidenden Grund, Social Media in der Kommunikationspolitik zu vernachlässigen.

Ein klarer Vorteil von Social Media liegt in der schnellen und, wenn gewünscht, weltweiten Kommunikation mit Kunden.²²⁸ Zudem kostet Social Media-Kommunikation ein Unternehmen lediglich die Zeit, die Mitarbeiter mit der Betreuung der Social Media-Auftritte verbringen. Im Gegensatz zu dem zeitversetzt ablaufenden E-Mail-Schriftverkehr ist in manchen sozialen Medien auch eine Kommunikation in Echtzeit möglich.²²⁹ Letztendlich bieten Social Media den Unternehmen eine öffentliche Plattform für die Selbstdarstellung ihres Unternehmens und die Präsentation der eigenen Produkte oder Dienstleistungen. Darüber hinaus kommen Unternehmen ihren Kunden in sozia-

²²⁶ ebd.

²²⁷ siehe Kapitel 4.1.

²²⁸ siehe Kapitel 2.2.2.

²²⁹ siehe Kapitel 4.1.

len Medien näher und können die Beziehung mit ihnen vertiefen oder sogar neue Kunden gewinnen.²³⁰

Dem gegenüber stehen natürlich auch einige Nachteile wie die unter Punkt 4.3 genannten Datenschutzbedenken. Viele Unternehmen scheinen zudem ein Problem damit zu haben, die für sie relevanten Social Media-Diskussionen einer bestimmten Zielgruppe zu identifizieren.²³¹ Dieses Problem sollte sich durch kompetente Mitarbeiter, die eine grundlegende Kenntnis der Zielgruppe und deren Ansprüche besitzen, allerdings beheben lassen. Sollte dies nicht gelingen, kann außerdem immer noch der Rat einer der inzwischen zahlreichen 50plus Marketingagenturen eingeholt werden.

Selbst die Tourismusunternehmen, die mit der Zielgruppe 50plus heute noch keine Kommunikation über soziale Medien führen, können sich der wachsenden Anzahl an interessierten Social Media nutzenden Reisenden 50plus nicht mehr lange verschließen. Wie bereits zuvor erwähnt, wechseln die über 50-Jährigen, sollten ihre Ansprüche nicht erfüllt werden, ohne zu Zögern zu einem anderen Anbieter.²³² Wird ihr Informationsbedürfnis in den sozialen Medien nicht erfüllt, sieht die Reaktion sicher ähnlich aus.

5.4 Zukunftsprognose und Handlungsempfehlung für die Tourismusbranche

Zu der Zukunft von Social Media im Allgemeinen und zu der Bedeutung der sozialen Medien für die Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus im Besonderen gibt es bereits verschiedene Prognosen. Hans-Georg Pompe²³³ ist der Meinung, die virtuelle Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus werde vollkommen normal werden. Er stellt außerdem die Behauptung auf, der persönliche Kontakt zwischen Menschen werde zunehmend wichtiger werden. Die Medien inklusive dem Internet stoßen laut Pompe in Zukunft an ihre Grenzen, da die über 50-Jährigen nicht von ihnen abhängig sein möchten. Aufgrund der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse bezüglich des Wachstums der Onliner 50plus und damit auch der Social Media-Nutzer dieses Alters wird sich diese von Pompe vorhergesagte Entwicklung aber nicht in den nächsten Jahren, sondern vielleicht erst in den nächsten Jahrzehnten vollziehen. Momentan ist es eher wahrscheinlich, dass soziale Medien zunehmend in den Alltag der Menschen integriert

²³⁰ siehe Kapitel 4.2.

²³¹ siehe Kapitel 4.3.

²³² siehe Kapitel 4.4.5.

²³³ Pompe, Boom-Branchen, S.72.

werden und dass auch die Generation 50plus immer mehr Gefallen an ihnen findet. Immerhin sind die nachrückenden Generationen internetaffiner und nutzen somit auch verstärkt Social Media-Angebote.²³⁴

Eine weitere von Pompe genannte Zukunftsprognose ist die Notwendigkeit, dass sich Unternehmen auf neue Mikrozielgruppen ausrichten, die sie nicht mehr nur nach dem biologischen Alter der Menschen, sondern v.a. nach Lebensstilen unterteilen.²³⁵ Die Vielzahl dieser verschiedenen Lebenslagen und Interessen der über 50-Jährigen verlangt auch innerhalb der Gruppe 50plus noch nach einer genauen Zielgruppensegmentierung. Tourismusunternehmen sollten sich außerdem eingehend mit den Vorlieben und Ansprüchen der Zielgruppe 50plus auseinandersetzen, bevor sie mit dieser kommunizieren, denn der Erfolg der Kommunikation hängt stark von der richtigen Ansprache der verschiedenen Zielgruppen ab.²³⁶ Die in Kapitel 4.5.1 genannten Tipps zur adäquaten Ansprache der Generation 50plus sollten folglich zumindest weitestgehend beachtet werden. Die Erfüllung der Ansprüche und Bedürfnisse der über 50-Jährigen, wie z.B. der Wunsch nach Respekt, Wertschätzung und einer individuellen Ansprache,²³⁷ werden auch von jüngeren Zielgruppen dankbar angenommen. In der immer komplexer werdenden Welt des Tourismus müssen Unternehmen mit Persönlichkeit und Aufmerksamkeit überzeugen, um positiv aufzufallen. Dabei kann es nicht schaden, vermehrt nach den Meinungen der Kunden zu fragen, da die Generation 50plus diese gerne weiter gibt.²³⁸

Ein weiterer, in dieser Arbeit immer wieder genannter, wichtiger Punkt ist das Herausstellen des Nutzens. Die Generation 50plus lehnt Produkte oder Services, in denen sie keinen Mehrwert sieht, rigoros ab. Tourismusunternehmen sollten demzufolge nicht nur den Nutzen des eigenen Produkts, sondern auch den der gewählten Social Media-Kanäle bedenken. Die Generation 50plus hält sich nämlich hauptsächlich auf Social Media-Plattformen auf, von denen sie sich einen bestimmten Nutzen verspricht. Den größten Mehrwert, den ein Unternehmen im Internet für diese Zielgruppe schaffen kann, sind authentische und ehrliche Informationen. Auf Bewertungsplattformen sind ausführliche Informationen wichtiger als in sozialen Netzwerken, die oft auch einen

²³⁴ vgl. Kapitel 3.3.

²³⁵ Pompe, Boom-Branchen, S.72.

²³⁶ siehe Kapitel 4.5.1.

²³⁷ vgl. Kapitel 5.2.

²³⁸ siehe Kapitel 2.1.4.

gewissen Unterhaltungseffekt haben.²³⁹ Hier kann folglich auch mit beeindruckenden Bildern oder Videos gearbeitet werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Auch wenn momentan noch die in Kapitel 4.3 dargestellte unterschiedliche Social Media-Nutzung jüngerer und älterer Menschen und das fehlende Verständnis zwischen den Generationen ein Problem sein kann, so muss sich die Generation 50plus in Zukunft doch dem Wandel der Gesellschaft durch die sozialen Medien öffnen, um weiterhin Teil dieser Gesellschaft zu sein.²⁴⁰ Das mangelnde Verständnis zwischen den Generationen sollten Unternehmen allerdings ernst nehmen und mit Hilfe älterer Angestellter oder auf 50plus-Kommunikation spezialisierter Beratungsagenturen verbessern.²⁴¹

Wie auch immer die Zukunft nun genau aussehen wird: Es ist gerade für Tourismusunternehmen entscheidend, schnell zu handeln, denn die Zielgruppe 50plus ist bereits heute unverzichtbar für die gesamte Tourismusbranche.²⁴² Die Kommunikationsplanung touristischer Unternehmen sollte aufgrund der steigenden Nutzerzahlen zumindest in naher Zukunft auch Social Media-Maßnahmen beinhalten.²⁴³ Der Trend mag in der Generation 50plus vielleicht hin zur Buchung im Reisebüro gehen, Informationen werden aber auch von dieser Altersgruppe zunehmend online eingeholt.²⁴⁴ Unternehmen sollten folglich in den sozialen Medien präsent sein, um die Aufmerksamkeit der Generation 50plus auf sich zu ziehen. Die Autorin Serena Volo ist sogar der Meinung, nur die Geschwindigkeit, in der die Menge an Menschen wächst, die Social Media als ihre vorrangige Informationsquelle nutzen, entscheide darüber, wie lange traditionelle Marketingmethoden überhaupt noch relevant seien.²⁴⁵

²³⁹ vgl. Kapitel 3.2.3.

²⁴⁰ vgl. Lamsfuß, Nur, S.14ff.

²⁴¹ siehe Kapitel 4.3.

²⁴² siehe Kapitel 2.1.2.

²⁴³ vgl. Kapitel 3.3.

²⁴⁴ vgl. Kapitel 2.1.3.

²⁴⁵ Volo, Serena: Blogs: "Re-inventing" Tourism Communication. In: Sigala, Marianna et al.: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series), S.155.

6 Schlussbetrachtung

Der Mangel an Quellen zur Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus im Bereich Tourismus wurde bereits in der Einleitung dieser Arbeit genannt. Die gewonnenen Erkenntnisse, die im vorigen Kapitel dargestellt wurden, beziehen sich deshalb auf zusammengeführtes Material zu den Themen Social Media, Marketing/Kommunikation, Generation 50plus und Tourismus. Trotz der eingeschränkten Auswahl an Quellen sind die Ergebnisse dieser Arbeit für Unternehmen der Tourismusbranche von großer Wichtigkeit.

Die Gesellschaft wandelt sich dank neuer technologischer Errungenschaften immer schneller. Besonders einschneidend waren in den vergangenen Jahrzehnten die Einführung des Internets für die gesamte Bevölkerung und die Entwicklung sozialer Medien. Die Kommunikationsweise der Menschen veränderte sich hierdurch nachhaltig. Zwar hat sich die heutige Generation 50plus nicht so schnell an die Neuerungen angepasst wie die jüngeren Generationen, jedoch steigt die Anzahl der Onliner 50plus und auch der Social Media-Nutzer über 50 stetig an.²⁴⁶ Es wird folglich deutlich, dass auch ältere Generationen sich dem Wandel nicht dauerhaft verschließen wollen bzw. können. Wie zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, haben sich viele Unternehmen noch nicht auf die neue Zielgruppe 50plus eingestellt und berücksichtigen diese besonders im Digitalmarketing nicht ausreichend.²⁴⁷ Dies könnte v.a. in der Tourismusbranche fatale Folgen haben, da die Generation 50plus hier für einen enormen Anteil der generierten Umsätze verantwortlich ist.²⁴⁸

Soziale Medien bieten Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten. Die Reichweite ist dabei örtlich und zeitlich unbegrenzt.²⁴⁹ Für die informationsintensive Dienstleistungsbranche Tourismus sind Social Media demzufolge ideale Kommunikationskanäle.²⁵⁰ Von den Onlinern der Generation 50plus werden diese schon heute immer öfter zur Informationssuche vor einer Reisebuchung genutzt.²⁵¹ Kapitel 3.2.3 zeigt hierbei die Wichtigkeit der Bewertungen touristischer Leistungen durch andere Reisende.

²⁴⁶ siehe Kapitel 2.2.1.

²⁴⁷ siehe Kapitel 1.

²⁴⁸ siehe Kapitel 2.1.1.

²⁴⁹ siehe Kapitel 2.2.2.

²⁵⁰ vgl. Kapitel 2.2.3.

²⁵¹ siehe Kapitel 2.1.3.

Nur mit Hilfe eines ausgereiften Social Media-Monitorings können Unternehmen feststellen, wo und wie in den sozialen Medien über sie und ihr Angebot gesprochen wird und entsprechend darauf reagieren.²⁵² Zu den Gewohnheiten der Zielgruppe 50plus beim Nutzen von Social Media-Kanälen existieren allerdings noch deutlich weniger Studien als z.B. zu Jugendlichen. Dies erschwert Unternehmen einen gelungenen Einstieg in die Social Media-Kommunikation mit den über 50-Jährigen. Eine differenzierte Studie zur Social Media-Nutzung der Deutschen, die nach verschiedenen Social Media-Kanälen sowie dem Alter der Nutzer unterteilt ist, würde eine erfolgreiche Kommunikation vereinfachen. Somit würden wahrscheinlich auch mehr Unternehmen dazu motiviert werden, die sozialen Medien für den Kontakt mit der Zielgruppe 50plus zu nutzen.

Aufgrund ihrer Heterogenität ist es nicht einfach, die konsumerfahrene Generation 50plus richtig anzusprechen.²⁵³ Eine wirksame Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus verlangt online wie auch offline nach einer grundlegenden Kenntnis der Bedürfnisse und Ansichten der über 50-Jährigen. Diese Arbeit trägt hoffentlich dazu bei, dass die Touristikunternehmen, denen noch nicht bewusst ist, wie essenziell das Verständnis der Zielgruppe für die Kommunikation mit ihr ist, hierfür sensibilisiert werden. Da schon heute v.a. Bahn- und Flugtickets online gekauft werden,²⁵⁴ sollten sich insbesondere Transportunternehmen möglichst zeitnah mit den Ansprüchen der Generation 50plus beschäftigen, um dauerhaft konkurrenzfähig zu bleiben.

Diese Arbeit unterscheidet aufgrund des begrenzten Umfangs nicht zwischen den verschiedenen Arten touristischer Unternehmen. Es wäre aber durchaus sinnvoll, die Thematik der Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus für Reiseveranstalter, Reisemittler, Hotellerie und Transportunternehmen getrennt zu untersuchen, da bestimmte Anwendungen nicht für alle touristischen Unternehmen gleichermaßen sinnvoll sind. Die unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Bereiche des Tourismus an Kommunikation fordern zudem jeweils eine andere Vorgehensweise bei der Auswahl der Social Media-Kanäle und dem Ausarbeiten einer geeigneten Kommunikationsstrategie. Der Fakt, dass die Generation 50plus Reisen hauptsächlich in Reisebüros bucht,²⁵⁵ berechtigt auch zu der Frage, inwieweit Social Media für Reisemittler überhaupt zweckmäßig sind. Eine weiterführende Studie zu diesem Thema wäre hochinteressant.

²⁵² vgl. Kapitel 2.2.3.

²⁵³ vgl. Kapitel 2.1.4 und Kapitel 4.5.1.

²⁵⁴ siehe Kapitel 4.6.

²⁵⁵ siehe Kapitel 2.1.3.

Viele der Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf Vergleichen, Schätzwerten und dem Zusammenführen von Aussagen zu verschiedenen Themenbereichen. Es können insgesamt betrachtet folglich kaum fundierte Beweise für viele der gegebenen Aussagen erbracht werden. Nichtsdestotrotz zeigt die vorliegende Arbeit alle verfügbaren Daten zum momentanen Ist-Zustand sowie Ideen zu diversen Nutzungsmöglichkeiten und die Erfolgchancen der Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus in der Tourismusbranche auf. Die Fragestellung, wie sinnvoll diese Kommunikation über soziale Medien mit einer Zielgruppe, die im Allgemeinen nicht sofort als typischer Social Media-Nutzer angesehen wird, ist, kann zumindest weitestgehend beantwortet werden. Die Abschnitte des fünften Kapitels machen nicht nur die Relevanz der Social Media-Nutzer im Alter von über 50 Jahren deutlich, sondern zeigen auch, dass sich die Ansprüche dieser Zielgruppe sehr wohl mit der Social Media-Kommunikation von Unternehmen vereinbaren lassen.

Zusammenfassend kann folgendes festgehalten werden: Die konsumfreudige Zielgruppe 50plus ist für den Tourismus wie für kaum eine andere Branche essenziell. Unternehmen müssen diese weiter wachsende Zielgruppe deshalb schon heute von sich überzeugen. Es gibt innerhalb dieser Generation bereits deutlich mehr aktive Social Media-Nutzer als vielleicht erwartet. Die Generation 50plus ist zudem kommunikativ und i.d.R. offen für neue Wege der Kommunikation. Neben einigen wenigen Risiken birgt die Social Media-Kommunikation für touristische Unternehmen ein enormes Potenzial zur Generierung von Aufmerksamkeit, zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Unternehmen sollten dementsprechend besonders im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus ebenso ernstnehmen wie sie es bei jüngeren Generationen bereits tun. Sie laufen ansonsten Gefahr, von der oft wählerischen und kritischen Zielgruppe 50plus nicht mehr wahrgenommen zu werden.

Heute, im Jahr 2014, erreichen soziale Medien noch nicht alle Menschen. Je älter die Zielgruppen sind, desto mehr Offliner, und damit auch desto weniger Social Media-Nutzer, sind unter ihnen.²⁵⁶ Mit den nachrückenden, internetaffinen Generationen und aufgrund der wachsenden Möglichkeiten von Social Media werden in den nächsten Jahren aber immer mehr Menschen die sozialen Medien nutzen. Es ist deshalb für jedes Unternehmen ratsam, zumindest einmal genau zu analysieren, welcher individuelle Nutzen aus der Verwendung von Social Media in der Kommunikation mit älteren Zielgruppen generiert werden könnte. Ignoriert ein Unternehmen die aktuellen

²⁵⁶ vgl. Kapitel 3.

Entwicklungen in diesem Bereich, so besteht die Gefahr, dass das Unternehmen in einigen Jahren oder sogar nur Monaten nicht mehr weiß, wo, wie und worüber die Zielgruppe 50plus kommuniziert. Diese Arbeit hat darum die aktuelle Situation erläutert, wichtige Grundlagen zu sozialen Medien und der Generation 50plus vermittelt und schließlich für Tourismusunternehmen hoffentlich den Anreiz geschaffen, sich eingehend mit der vielfältigen Zielgruppe 50plus und den Möglichkeiten der Social Media-Kommunikation mit dieser Gruppe zu befassen. Die Zukunft wird zeigen, welche Unternehmen sich bei der umkämpften Zielgruppe 50plus durchsetzen. Sämtliche Prognosen deuten aber darauf hin, dass die Kommunikation in sozialen Medien für alle Generationen eine entscheidende Rolle spielen wird.

Glossar

AIDA: Nach dem AIDA-Marketingmodell durchläuft jeder potenzielle Kunde die Phasen Attention, Interest, Desire und Action (deutsch: Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Aktion) bevor er eine Kaufentscheidung trifft.

AUGMENTED REALITY: Der Begriff Augmented Reality (deutsch: erweiterte Realität) beschreibt die Erweiterung der wahrgenommenen Realität durch computergestützte Technologien. Ein Beispiel hierfür wäre eine Anwendung, die es Menschen erlaubt, rein über das Fokussieren der Handy-Kamera auf ein bestimmtes Objekt zusätzliche Informationen über dieses auf dem Bildschirm des Handys zu sehen.

BEWERTUNGSPLATTFORM: Eine Bewertungsplattform ist ein Dienst auf einer Webseite, der es Menschen erlaubt, bestimmte Leistungen, Einrichtungen, Orte, o.Ä. mithilfe einer Skala (oft Sterne) zu bewerten. Häufig können Nutzer hier auch Kommentare hinterlassen und entscheiden, ob sie eine Weiterempfehlung aussprechen würden.

CUSTOMER JOURNEY: Die Customer Journey, also die „Reise“, die ein Kunde hinter sich bringt, beschreibt die verschiedenen Phasen, die dieser vor, während und nach der Kaufentscheidung durchläuft. Im Tourismus werden oft Inspiration, Information, Buchung, Reise und Reflektion als mögliche Phasen genannt

DEMOGRAPHISCHER WANDEL: Der demographische Wandel beschreibt die Entwicklung einer Bevölkerung im Hinblick auf Aspekte wie Alter, Geschlecht, Lebenserwartung, Geburtenrate, Zu-/Abwanderungen, etc.

EWOM: Electronic Word-Of-Mouth, kurz eWOM, beschreibt die Weitergabe von Informationen zwischen Internet-Nutzern, also auf elektronischem Weg, die der Mundpropaganda, also der Weitergabe von Informationen in einem persönlichen Gespräch, gleichkommt.

KLASSISCHE WERBUNG: Unter klassischer Werbung versteht man alle traditionellen Werbemittel und -kanäle. Darunter fallen z.B. Printanzeigen, Radio-, Fernseh- und Kinospots, sowie Plakate, Werbung auf Verkehrsmitteln und Spots oder Anzeigen im Internet.

MIKROBLOG: Ein Mikroblog hat eine ähnliche Funktionsweise wie ein Blog (siehe Weblog), begrenzt einen Beitrag aber auf eine bestimmte Anzahl an Zeichen.

OFFLINE/OFFLINER: Als offline bezeichnet man i.d.R. Geräte, die über ihre Schnittstelle gerade keine Daten senden oder empfangen. Eine Person, die in keiner Weise mit dem Internet verbunden ist, ist aber auch offline und kann somit als Offliner bezeichnet werden.

ONLINE/ONLINER: Personen, die mithilfe eines beliebigen Geräts mit dem Internet verbunden sind, bezeichnet man als Onliner. Diese Personen sind demzufolge online, d.h. im Netz, und können dort Daten abrufen und senden.

OPEN-SOURCE-PLATTFORM: Open-Source-Plattformen, auch Wikis genannt, werden aus den Einträgen vieler verschiedener Nutzer zusammengestellt. Jeder kann auf ihnen Artikel verfassen und der Öffentlichkeit zugänglich machen. So entsteht eine Wissenssammlung, die jedem zugänglich ist. Populärstes Beispiel einer Open-Source-Plattform ist Wikipedia.

POST: Ein Post (auch Posting) ist ein veröffentlichter Beitrag eines Nutzers in einem sozialen Netzwerk, Webforum oder Blog.

REISEMITTLER: Ein Reisemittler verkauft nicht, oder zumindest nicht nur, seine eigenen Angebote, sondern vermittelt v.a. die Angebote anderer Unternehmen an seine Kunden. Jegliche Arten von Reisebüros, ob online oder offline, sind Reisemittler.

SOCIAL MEDIA: Der Begriff Social Media (deutsch: soziale Medien) steht für digitale Medien, in denen Nutzer sich untereinander austauschen können und so soziale Interaktion entsteht. Hierbei kann der Fokus, wie in sozialen Netzwerken, eher auf der Kommunikation selber oder, wie in Webforen, auf dem Inhalt liegen.

SOCIAL MEDIA-MONITORING: Social Media-Monitoring beschreibt die ständige Überwachung und Analyse der Beiträge von Nutzern in allen relevanten sozialen Medien. Es dient Unternehmen u.a. zur Wahrung der Kontrolle über das eigene Bild in der Öffentlichkeit und zum besseren Verstehen der potenziellen Kunden.

SOCIAL NETWORK: Unter Social Networks (deutsch: sozialen Netzwerken) versteht man digitale Gemeinschaften von Nutzern, die sich hier ein soziales Netzwerk aufbauen können. Typischerweise legen Nutzer der Social Networking Seiten ein eigenes Profil an und können anschließend Kontakte in Listen anlegen bzw. ihren Beziehungsstatus mit anderen Nutzern öffentlich machen. Meistens können innerhalb der Netzwerke auch Nachrichten empfangen und versendet werden. Das größte und bekannteste soziale Netzwerk ist Facebook.

WEBLOG: Ein Weblog (kurz oft Blog genannt) ist eine Sammlung chronologisch abwärts geordneter Einträge eines Verfassers, des Bloggers. Diese öffentlich einsehbaren Texte können eine Art Tagebuchfunktion erfüllen oder sich um ein bestimmtes Themengebiet drehen. Eine Form von Blogs sind Corporate Blogs, die von einem Unternehmen betrieben werden.

WEBFORUM: In einem Webforum (kurz Forum) können Nutzer ihre Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu verschiedenen Themen auf einer virtuellen Plattform austauschen und sammeln.

Literaturverzeichnis

50PLUS-TREFF.DE: Partnersuche, Kontaktanzeigen und Freundschaften finden im 50plus-Treff. o.O. URL: <http://www.50plus-treff.de/>, Stand 12.06.2014.

ACCENTURE: Mobile Web Watch 2011. Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Chancen der mobilen Evolution. o.O. 2011. URL: http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf, Stand 17.06.2014.

ACCENTURE: Mobile Web Watch 2012. Special Edition. Germany, Austria, Switzerland. o.O. 2012. URL: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Study-Mobile-Web-Watch-Germany-Austria-Switzerland-EN.pdf>, Stand 17.06.2014.

AGF/GfK: Studie zur Fernsehnutzung. Auf: Statista.com. Januar 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>, Stand 05.06.2014.

AGMA: iChart. ma2013 Tageszeitungen. Juli 2013. URL: <http://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressearchiv/details/artikel/ma-2013-tageszeitungen-veroeffentlicht.html>, Stand 05.06.2014.

AGMA: iChart. ma2014 Pressemedien I. Januar 2014. URL: <http://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/details/artikel/ma-2014-pressemedien-i-veroeffentlicht.html>, Stand 05.06.2014.

AGMA: iChart. ma2014 Radio I. Februar 2014. URL: <http://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/details/artikel/ma-2014-radio-i-pressemitteilung-mit-eckdaten-und-icharts-1.html>, Stand 05.06.2014.

AGOF: Facts & Figures. Branchenpotenziale im Internet. Reise & Touristik. Frankfurt am Main 2013. URL: http://www.agof.de/download/Downloads_FactsundFigures/Downloads_FactsundFigures_2013/Downloads_FactsundFigures_2013_Touristik/Q1-2013_AGOF_facts%20figures_Reise.pdf?02bb27, Stand 23.06.2014.

AHANO.DE: Die frische und lebendige Community für alle ab 50. o.O. URL: <http://www.ahano.de/>, Stand 12.06.2014.

AMERSDORFFER Daniel; BAUHUBER Florian; EGGER Roman; OELLRICH Jens: Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2010.

APEL Peter: Soziale Netze und die Generation 50plus. Für: Das Reifenetzwerk. o.O. 11.06.13. URL: <http://blog.reifenetzwerk.de/2013/06/soziale-netze-und-die-generationen-50plus/>, Stand 15.06.2014.

ARENAS-GAITAN Jorge; RONDAN-CATALUÑA Francisco Javier; RAMIREZ-CORREA Patricio Esteban: Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. o.O. 2013, Kybernetes, Vol.42 Iss.8.

- BENGESSER Cathrin; TEKSTER Thomas (Hrsg.): Senioren im Web 2.0. Beiträge zu Nutzung und Nutzen von Social Media im Alter. Kopaed Verlags GmbH, Düsseldorf/München 2013 (Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW, Bd.1).
- BERGE&MEER: Fanseite. Auf: Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/BergeundMeer?fref=ts>, Stand 12.06.2014.
- BITKOM: Presseinformation. Soziale Netzwerke bei Senioren beliebt. Berlin 2012. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Senioren_in_Sozialen_Netzwerken_07_09_2012_final.pdf, Stand 08.06.2014.
- BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin 2012. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen%284%29.pdf, Stand 16.06.2014.
- BITKOM: Soziale Netzwerke 2013. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. 3., erweiterte Studie, Berlin 2013. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf, Stand 08.06.2014.
- BITKOM: Soziale Netzwerke finden jenseits der 65 großen Anklang. Berlin 2013. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_76863.aspx, Stand 08.06.2014.
- BUSEMANN Katrin: Wer nutzt was im Social Web? In: ARD/ZDF: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>, Stand 08.06.2014.
- DAS REIFENETZWERK: Marktmacher 50plus. Informationen für Führungskräfte. Ausgabe 9, Hannover 2013. URL: http://www.reifenetzwerk.de/fileadmin/Dokumente/MarktmacherAusgabe9_WEB.pdf, Stand 19.06.2014.
- DEUTSCHER SPARKASSEN- UND GIROVERBAND: Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland 2011, Berlin 2011. URL: <http://www.dwif.de/downloads/category/sparkassen-tourismusbarometer-deutschland.html>, Stand 18.06.2014.
- DUBRAU Claudia: Silver Surfer. Vielversprechende (Kunden-) Potenziale jenseits der 50 im Netz. In: KAMPMANN Birgit; KELLER Bernhard; KNIPPELMEYER Michael; WAGNER Frank (Hrsg.): Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.
- FEIERABEND.DE: Aus der Community. o.O. URL: <http://www.feierabend.de/>, Stand 12.06.2014.
- FIFTYFIFTY PR-Agentur: Handlungsempfehlung. Kommunikation 50plus - Wie Sie Best Ager erreichen und begeistern. o.D. URL: http://www.5050-pr.de/50plus_Handlungsempfehlung.pdf, Stand 03.06.2014.

- FITTKAU & MAAß CONSULTING GmbH: Mobile Web & Location-based Services. Perspektiven der Nutzer. Potentiale für die Touristik. Zur ITB eTravel World 2013. URL: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2013/e_travel_world/stage_8_03_13/1300_8_Stage_1300_Perspektiven_der_Nutzer_Fittkau.pdf, Stand 17.06.2014.
- FITTKAU Susanne; HARMS Ann-Kathrin: Silver Surfer – Profile, Nutzungsverhalten und -bedürfnisse. In: KAMPMANN Birgit; KELLER Bernhard; KNIPPELMEYER Michael; WAGNER Frank (Hrsg.): Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.
- FUR: Reiseanalyse 2000-2014; Ergebnisse veröffentlicht in VIR: Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2014. 9. Ausgabe. Oberhaching 2014. URL: <http://www.vir.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, Stand 15.06.2014.
- GÖKE Michael; HEUPEL Thomas (Hrsg.): Wirtschaftliche Implikationen des demographischen Wandels. Herausforderungen und Lösungsansätze. Springer Gabler, Wiesbaden 2013.
- GRABS Anne; BANNOUR Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2., aktualisierte, stark erweiterte Ausgabe. Galileo Press, Bonn 2012.
- GRETZEL Ulrike: Web 2.0 and its Implications. In: SIGALA Marianna; CHRISTOU Evangelos; GRETZEL Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series).
- HARVARD BUSINESS REVIEW ANALYTIC SERVICES: The New Conversation. Taking Social Media from Talk to Action. o.O. 2010. URL: http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf, Stand 16.06.2014.
- HINTERHOLZER Thomas; JOOSS Mario: Social Media Marketing und -Management im Tourismus. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2013.
- HUNKE Guido (Hrsg.); REIDL Andreas: Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren. Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.
- INITIATIVE D21 e.V.; TSN Infratest GmbH: D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!. o.O. 2013. URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf>, Stand 18.06.2014.
- JOCKWER Axel: Social Media Traum oder Information Overload. Sind die Probleme der Konsumenten wirklich gelöst? ITB eTravel World 2013, Berlin 07.03.2013. URL: http://www.itb-kongress.de/media/global/global_image/global_apps/global_edb/global_edb_upload_2013/global_edb_events_itbk_1/edb_261953.pdf, Stand 13.06.2014.
- KAMPMANN Birgit; KELLER Bernhard; KNIPPELMEYER Michael; WAGNER Frank (Hrsg.): Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

- LAMSFUß RENÉ: „Nur kein Schnickschnack“. Eine soziologische Betrachtung der Internetnutzung in der Generation 50plus. In: KAMPMANN Birgit; KELLER Bernhard; KNIPPELMEYER Michael; WAGNER Frank (Hrsg.): Die Alten und das Netz. Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.
- LOHMANN Martin: „Best Ager“ als touristische Chance – dynamische Trends in der Nachfrage. In: 50plus-Hotels Pressemappe. Österreich 2008. URL: http://www.50plushotels.com/uploads/media/50plusHotels-Pressemappe_50plus-Tourismus_als_Motor.pdf, Stand 15.06.2014.
- MEYER-HENTSCHEL Hanne; MEYER-HENTSCHEL Gundolf (Hrsg.): Jahrbuch Seniormarketing 2010/2011. Strategien und Innovationen. 4. Jahrgang. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2010.
- MILLER Toby: Tourism and media studies 3.0. In: MUNAR Ana María; GYIMÓTHY Szilvia; CAI Liping: Tourism Social Media. Transformations in Identity, Community and Culture. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK 2013 (Tourism Social Science Series Volume 18).
- MUNAR Ana María; GYIMÓTHY, Szilvia; CAI Liping: Tourism Social Media. Transformations in Identity, Community and Culture. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK 2013 (Tourism Social Science Series Volume 18).
- MUTHERS Helmut; RONZAL Wolfgang: 30 Minuten Marketing 50+. 3. Aufl. GABAL Verlag GmbH, Offenbach 2012.
- N.I.T.; DWIF Consulting; TNS Infratest GmbH: Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1. Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland. o.O. 2009. URL: <http://m.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwimobile2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand 15.06.2014.
- NUSAIR Kahldoon; ERDEM Mehmet; OKUMUS Fevzi; BILGIHAN Anil: Users' Attitudes Toward Online Social Networks in Travel. In: SIGALA Marianna; CHRISTOU Evangelos; GRETZEL Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series).
- OSSIG Andreas: Das Internet. Eine Welt der Jungen für Junge?. Für: Das Reifennetzwerk. o.O. 06.02.14. URL: <http://blog.reifennetzwerk.de/2014/02/das-internet-eine-welt-der-jungen-fur-junge/>, Stand 18.06.2014.
- ÖSTERREICH WERBUNG: Customer Journey Online. Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten. Wien 2012. URL: <http://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/customer-journey-online-informations-buchungs-und-kommunikationsverhalten/>, Stand 17.06.2014.

- PAN Bing; CROTTS John C.: Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions. In: SIGALA Marianna; CHRISTOU Evangelos; GRETZEL Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series).
- PLATINETZ.DE: Pressebereich. o.O. URL: <http://www.platinnetz.de/presse>, Stand 12.06.2014.
- POMPE Hans-Georg: Ältere wollen keine Seniorenprodukte. Veröffentlicht von Nordwest-Zeitung 08.01.13. URL: http://www.pompe-marketing.com/downloads/nwz_20130108_wirtschaft.pdf, Stand 03.06.2014.
- POMPE Hans-Georg: Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.
- POMPE Hans-Georg: Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden 2013.
- RENDANT Marie-Louise: Internet und Altwerden. „Silver Surfer“ und „Best Ager“ - Surfen im Seniorenalter. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 2012.
- Reschke, Friedlies: Wie Sie Menschen über 50 Jahre in den sozialen Netzwerken für sich begeistern!. In: Das Reifernetzwerk: Marktmacher 50plus. Informationen für Führungskräfte. Ausgabe 9, Hannover 2013. URL: http://www.reifernetzwerk.de/fileadmin/Dokumente/MarktmacherAusgabe9_WEB.pdf, Stand 19.06.2014.
- SCHLÜTER Tim; MÜNZ, Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. 5., überarbeitete Aufl. GABAL Verlag GmbH, Offenbach 2012.
- SCHMIDT Jan-Hinrik: Social Media. Springer VS, Wiesbaden 2013 (Beck, K.; Reus, G.: Medienwissen kompakt).
- SEVEN ONE Media: Market Insight Tourismus. Unterföhring 2011. URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=35b598d1-6ccf-4253-9c08-233a97fc0b20&groupId=10143, Stand 18.06.2014.
- SIGALA Marianna; CHRISTOU Evangelos; GRETZEL Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series).
- SIGALA Marianna: The Integration and Impact of Web 2.0 on Business Operations and Strategies. In: SIGALA Marianna; CHRISTOU Evangelos; GRETZEL Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series).
- STATISTISCHES BUNDESAMT: 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung. Interaktive Bevölkerungspyramide auf [destatis.de](http://www.destatis.de). URL: <http://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/>, Stand 11.06.2014.

- STATISTISCHES BUNDESAMT: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 18. November 2009 in Berlin. Wiesbaden 2009. URL: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?blob=publicationFile>, Stand 18.06.2014.
- STATISTISCHES BUNDESAMT: Bevölkerung nach Altersgruppen Deutschland. 10.04.14. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/_lrbev01.html, Stand 04.06.2014.
- STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN: Tourismusanalyse 2014. Hamburg 2014. URL: http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2014/Stiftung-fuer-Zukunftsfragen-Tourismusanalyse-2014.pdf, Stand 18.06.2014.
- TOMORROW FOCUS MEDIA: Social Media Sites Used by Internet Users in Germany. In: emarketer.com: Social Media Makes Strides in Germany. Social networking is finally gaining momentum among Germany's web users, with Facebook the prime destination. November 2013. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Makes-Strides-Germany/1010358>, Stand: 11.06.2014.
- TOUR VITAL: Fanseite. Auf: Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/tourvital?fref=ts>, Stand 12.06.2014.
- TRAVELTAINMENT: Top 10 Analyse 2012. Online-Buchungen über die TT-IBE. o.O. 2012. URL: http://www.traveltainment.de/fileadmin/user_upload/data/pdf/TOP10_Analyse_2012.pdf, Stand 18.06.2014.
- TUI DEUTSCHLAND: Fanseite. Auf: Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/TUI.com?fref=ts>, Stand 12.06.2014.
- VOLO Serena: Blogs: "Re-inventing" Tourism Communication. In: SIGALA Marianna; CHRISTOU Evangelos; GRETZEL Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, Farnham, UK/Burlington, USA 2012 (New Directions in Tourism Analysis Series).
- WILD Alexander: „Erwachsene wollen Kommunikation ohne Bla-Bla“. Auf: Springerprofessional.de. 14.01.13. URL: http://www.springerprofessional.de/erwachsene-wollen-kommunikation-ohne-bla-bla/3543260.html#.U39QuC_j4dk, Stand 05.06.2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname